

Е. В. Чистова

СИММЕТРИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ  
ПОДХОД К ПЕРЕВОДУ  
ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА:  
АНГЛО-РУССКО-КИТАЙСКИЕ  
ПАРАЛЛЕЛИ

Монография

Институт филологии и языковой коммуникации



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
SIBIRIAN FEDERAL UNIVERSITY

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Е. В. Чистова**

**СИММЕТРИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ  
ПОДХОД К ПЕРЕВОДУ  
ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА:  
АНГЛО-РУССКО-КИТАЙСКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ**

Монография

Красноярск  
СФУ  
2014

УДК 659.127.6  
ББК 65.291.3  
Ч683

**Рецензенты:**

*Г. И. Лушникова*, доктор филологических наук профессор Крымского гуманитарного университета;

*З. К. Темиргазина*, доктор филологических наук профессор Павлодарского государственного педагогического института;

*А. В. Колмогорова*, доктор филологических наук доцент Сибирского федерального университета

**Чистова, Е. В.**

Ч683

Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели: монография / Е. В. Чистова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. – 188 с.

ISBN 978-5-7638-3138-2

Рассмотрены проблемы межъязыкового перевода и гармонизации современной терминологии брендинга в условиях доминирования английского языка. Определены особенности взаимодействия английских, русских и китайских контактных элементов в области брендинга, разработан универсальный алгоритм диагностики терминосистем посредством категориальной дихотомии симметрия-асимметрия.

Адресована широкому кругу специалистов, занимающихся проблемами социолингвистики, контактологии, терминоведения, переводоведения, а также студентам, магистрантам, аспирантам лингвистических и экономических специальностей. Всем, интересующимся проблемами перевода научно-технических текстов.

**Электронный вариант издания см.:**  
<http://catalog.sfu-kras.ru>

**УДК 659.127.6**  
**ББК 65.291.3**

ISBN 978-5-7638-3138-2

© Сибирский федеральный университет, 2014

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Глава 1. Теоретико-методологические принципы исследования терминосистем в условиях глобанглизации.....</b> | <b>10</b> |
| 1.1. Глобанглизация как лингвокультурное явление.....   | 10        |
| 1.1.1. Глобализация и факторы распространения английского языка .....   | 10        |
| 1.1.2. Глобанглизация в социолингвистическом аспекте .....  | 13        |
| 1.1.3. Особенности заимствования англицизмов в России и Китае .....   | 20        |
| 1.2. Терминосистемы в теоретическом аспекте .....   | 27        |
| 1.2.1. Специальная лексика в стратификационном аспекте .....  | 27        |
| 1.2.2. Терминологии и терминосистемы как объекты лингвистического исследования .....                          | 32        |
| 1.2.3. Принципы формирования терминологий.....  | 33        |
| 1.3. Перевод как инструмент гармонизации терминологий .....   | 39        |
| 1.3.1. Терминосистема как единица перевода.....   | 39        |
| 1.3.2. Способы перевода заимствованных терминов .....   | 43        |
| 1.3.3. Гармонизация терминологий посредством перевода.....  | 57        |
| <b>Глава 2. Симметрико-ориентированный подход к диагностике терминосистем .....</b>                           | <b>63</b> |
| 2.1. Симметрико-ориентированный подход к терминоведению и переводоведению .....                               | 63        |
| 2.1.1. Методы терминоведения.....   | 63        |
| 2.1.2. Общенаучная дихотомия симметрия-асимметрия в теоретическом аспекте .....                               | 65        |
| 2.1.3. Метод симметрии-асимметрии в исследовании терминосистем .....  | 67        |
| 2.2. Метод симметрии-асимметрии в гармонизации терминосистем.....   | 70        |
| 2.2.1. Branding как неотерминосистема английского языка.....  | 70        |
| 2.2.2. Динамическая симметрия .....   | 75        |
| 2.2.2.1. Компрессивная асимметрия.....  | 75        |
| 2.2.2.2. Адаптивная асимметрия.....   | 76        |
| 2.2.2.3. Нормативная симметрия .....  | 79        |
| 2.2.3. Статическая симметрия.....   | 81        |
| 2.2.3.1. Вариативная асимметрия .....   | 81        |
| 2.2.3.2. Контекстуальная асимметрия .....   | 83        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.2.4. Гомологическая симметрия .....  | 87         |
| 2.2.4.1. Номинативная асимметрия .....   | 87         |
| 2.2.4.2. Мотивировочная асимметрия .....   | 92         |
| 2.2.4.3. Эмотивная асимметрия .....  | 99         |
| 2.2.5. Алгоритм диагностики терминосистем методом<br>симметрии-асимметрии .....                                | 101        |
| 2.2.6. Интернет-эвристика в переводе специальных текстов ...   | 105        |
| <b>Заключение .....</b>  | <b>112</b> |
| <b>Библиографический список .....</b>  | <b>115</b> |
| <b>Приложение 1. Список анализируемых <i>branding</i>-терминов .....</b>                                       | <b>146</b> |
| <b>Приложение 2. Схема межсистемных заимствований терминологии<br/>    брендинга .....</b>                     | <b>149</b> |
| <b>Приложение 3. Геометрическая модель терминосистемы <i>branding</i> .....</b>                                | <b>150</b> |
| <b>Приложение 4. Логические таксоны терминосистемы <i>branding</i> .....</b>                                   | <b>151</b> |
| <b>Приложение 5. Схема основных коннотаций бренда .....</b>  | <b>152</b> |
| <b>Приложение 6. Анализ русской терминосистемы <i>брендинг</i> .....</b>                                       | <b>153</b> |
| <b>Приложение 7. Анализ китайской терминосистемы 品牌学 .....</b>   | <b>159</b> |
| <b>Приложение 8. Гомологическая матрица терминосистем <i>branding</i>,<br/>    <b>брендинг</b> и 品牌学 .....</b> | <b>170</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономические трансформации последних десятилетий оказывают значительное влияние на коммуникативные процессы во всем мире. Становление постиндустриального экономического уклада в сочетании с развитием транснациональных экономических связей приводит к обострению конкуренции и усилению роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. Продвижение любого товара становится затруднительным без разработки концепции позиционирования, создания бренда и проведения комплекса рекламно-маркетинговых мероприятий. Отсюда следует, что производителям необходимо внедрять новые инструменты дифференцирования, а именно «уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения» [Кашапова, 2012. С. 6], что достигается с помощью брендинга. Брендинг – это междисциплинарное направление, находящееся на стыке науки и искусства, активно развивающееся и представляющее интерес не только для экономического сообщества, но и специалистов многих других областей знания. Брендинг обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, а также является залогом стабильности предприятия на рынке и важным условием его конкурентоспособности.

В силу исторических причин, связанных с ведущей ролью североамериканских маркетинговиков в развитии бренд-менеджмента (Т. Амблера, П. Дойля, Е. Дихтля, Ж. Н. Капферера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нильсона, М. Портера, Э. Райса, Дж. Эванса и др.), основными источниками знаний о брендинге стали англоязычная литература и ее переводы на национальные языки. Российские компании до недавнего времени не уделяли должного внимания управлению брендами, а потребительский рынок в России постоянно отставал от аналогичных структур развитых стран. Однако в связи со вступлением РФ во Всемирную торговую организацию и ужесточением конкуренции вопросы брендинга все чаще становятся объектом российских научных исследований по экономике (Е. В. Агамирова, О. Н. Алканова, А. Н. Воробьев, М. О. Макашев, Д. Ю. Родин, С. А. Рыбченко, Т. Н. Якубова и др.).

В данных работах акцентируется внимание на неоднозначной трактовке в российском экономическом сообществе понятий бренда и брендинга. Это связано с тем, что технология была полностью заимствована у североамериканских ученых и переведена с английского языка на русский, что объясняет различия в дифференциации ключевых терминов. Данное обстоятельство обуславливает актуальность проблемы перевода специальных текстов, изобилующих профессиональной лексикой, в частности по брендингу.

Трудности перевода экономических и маркетинговых терминов подробно рассматривались в диссертационных исследованиях О. О. Агеевой, О. А. Зябловой, Е. В. Ларионовой, Н. В. Сербиновской, Н. А. Назаренко, Е. В. Петрушевой, И. А. Пушкаревой, Е. А. Худинши и др. Однако брендинг, являясь самостоятельным научным направлением с собственной узкоспециализированной терминологией, нуждается в отдельном лингвистическом исследовании, посвященном вопросам межъязыковой гармонизации терминологий.

Проблемы стандартизации, унификации и гармонизации терминов активно исследовались в работах терминологов: К. Я. Авербуха, О. С. Ахмановой, Э. Т. Белана, С. И. Виноградова, Т. О. Винокура, А. С. Герда, С. В. Гринева-Гриневича, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделаки, Т. Р. Кияка, С. И. Коршунова, И. С. Кудашева, В. М. Лейчика, Д. С. Лотте, Г. Пихта, Г. Г. Самбуровой, Л. И. Скворцова, Э. Ф. Скороходько, В. А. Татарина, С. Д. Шелова и др. Вопросы терминологии в переводческом аспекте детально обсуждались в работах Г. Г. Бабаловой, Л. И. Борисовой, Ю. Н. Марчука, Р. Г. Пиотровского, В. А. Табанаковой, О. С. Хряпченковой, Ф. А. Циткиной, Н. Gerzymisch-Arbogast и др. Необходимо также отметить, что проблемы перевода специальной лексики широко освещены и в переводоведении. Наиболее значимые и целостные результаты в вопросах достижения эквивалентности перевода терминов представлены в работах Л. С. Бархударова, С. Влахова, Х. Н. Галимовой, Т. А. Казаковой, В. Н. Крупнова, Л. К. Латышева, А. И. Моисеева, А. Н. Паршина, Р. Ф. Прониной, Я. И. Рецкера, А. Д. Швейцера, О. Kade и др. Проблемы перевода специальной литературы подвергаются детальному изучению в работах А. В. Ачкасова, Н. К. Дупленского, Б. Н. Климзо, А. Ш. Клишина, В. Н. Крупнова, Д. И. Лебедева, Л. Л. Нелюбина и др. Однако большая часть выводов в перечисленных исследованиях получена на материале близкородственных или дальнеродственных языков, что снижает универсальный теоретический статус выработанных языковых единиц и методов. Более того, в условиях быстрого увеличения количества новых терминов и отсутствия нормативных словарей по причине низкой степени унификации переведенных терминов и замедленной тезаурусной фиксации разработанные ранее методы и принципы гармонизации терминологии требуют пересмотра и усовершенствования.

Становится очевидной необходимость применения полипарадигмального подхода, аккумулирующего достижения терминоведения, социолингвистики и переводоведения на материале нескольких неблизкородственных языков. Для решения данного вопроса мы предлагаем использовать универсальную категориальную дихотомию симметрия-асимметрия как принцип комплексного междисциплинарного исследования.

Таким образом, данная работа посвящена проблеме межъязыкового упорядочения (гармонизации) терминологических систем (терминосистем) в современных условиях доминирования английского языка (глобанглизации).

Основной целью данного исследования является выявление симметрико-ориентированных особенностей терминологии брендинга в условиях глобанглизации, что предполагает поиск путей к системному равновесию или к состояниям терминосистем, способствующим использованию оптимальных переводческих стратегий и эффективной межкультурной коммуникации.

Постановка данной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) описать феномен глобанглизации на материале неблизкородственных языков;
- 2) охарактеризовать основные принципы формирования современных терминологий;
- 3) систематизировать приемы и способы перевода терминов, а также рассмотреть основные принципы межъязыковой диагностики терминосистем;
- 4) обосновать и доказать целесообразность применения метода симметрии-асимметрии в решении проблем межъязыкового перевода терминосистем;
- 5) выявить отношения симметрии и асимметрии, возникающие на разных этапах гармонизации, на примере терминосистем *branding*, *брендинг* и 品牌学 в английском, русском и китайском языках;
- 6) разработать алгоритм диагностики терминосистем;
- 7) описать альтернативные способы перевода специальных текстов посредством интернет-эвристики.

В соответствии с поставленными целями и задачами в работе применялись следующие методы: описательно-сопоставительный, таксономический, статистический, контекстологический, а также метод семантической реконструкции, метод функционального, компонентного и переводческого анализа.

Эмпирической базой исследования послужили научные статьи зарубежных и российских специалистов в области брендинга, английский оригинал книги Эла и Лоры Райс «The Origin of Brands» (2004) и ее переводы на русский – «Происхождение брэндов» (2004) и китайский – «品牌的起源» (2010) языки, а также обширная выборка из современных терминологических справочников и словарей, интернет-гlossариев и тезаурусов. Общий объем рассмотренного материала составляет немногим менее 1000 лексических единиц. Впервые взаимодействие терминосистем рассмотрено в оптимальном эвристическом пространстве, охватывающем три весьма разных

языка – русский, английский и китайский. Это своего рода гуманитарное приложение известного колмогоровского правила диагностических точек. Оно утверждает: выбор максимально разнесенных точек N-мерного пространства гарантирует репрезентативность основных функций и значений (в нашем случае одних терминосистем), тяготеющих к избранным точкам, но принадлежащих иным множествам (в нашем случае терминосистемам других языков). Выбор данных языков представляется обоснованным, так как в случае сопоставления английских терминов лишь с русскими эквивалентами не было бы возможности столь ярко продемонстрировать роль процесса глобанглизации, определяющего основную мировую тенденцию образования и развития терминологий. Важность и своевременность этого обращения очевидны в свете многочисленных фактов международной научной интеграции.

Научная новизна исследования состоит, во-первых, в выборе самого объекта исследования – терминологии брендинга как активно развивающегося научного направления, а также в привлечении материалов двух дальнеродственных (английский и русский) и одного неродственного (китайский) языков. Во-вторых, новизна заключается в рассмотрении специфики межъязыкового перевода терминосистем брендинга в контексте универсальной научной категориальной дихотомии симметрия-асимметрия. В работе впервые описан алгоритм перевода специальных текстов с применением диагностики терминосистем, в процессе которой автором предложены и определены такие термины, как *геометрическая модель терминосистемы* и *гомологическая матрица*. В-третьих, новаторским в работе представляется применение приемов интернет-эвристики в процессе поиска переводческих эквивалентов.

В качестве научной гипотезы исследования выдвигается следующее утверждение: перевод в условиях глобанглизации является ведущим принципом формирования терминологий, что доказывает особую ответственность переводчика в процессе терминотворчества.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении теоретической базы современных исследований терминосистем, доказательстве статуса терминосистемы как единицы перевода, обосновании эффективности симметрико-ориентированного подхода к диагностике терминосистем, углублении теоретических представлений о предпереводческом анализе специальных текстов.

Практическая ценность состоит в расширении эмпирической базы и возможности использования предложенного алгоритма диагностики терминосистем в процессе перевода специальных текстов. Данные разработки позволяют переводчикам эффективнее ориентироваться в имеющемся терминологическом потоке, своевременно рефлексировать на изменения

в терминологии и переводить специальные тексты качественнее и в более короткие сроки. Результаты данного исследования также могут быть представлены в качестве лекционного или практического материала по таким дисциплинам, как «Терминоведение», «Теория перевода», «Научно-технический перевод», а также при тезаурусном моделировании терминологии брендинга. Составленный глоссарий перспективен для подготовки словарей и учебных пособий по специальности «Брендинг».

## Глава 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРМИНОСИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАНГЛИЗАЦИИ

## 1.1. Глобанглизация как лингвокультурное явление

### 1.1.1. Глобализация и факторы распространения английского языка

В современном мире наблюдается тенденция формирования единой цивилизации, единого более связанного и зависимого мирового пространства. Значительное усиление связей между отдельными индивидами, предприятиями и странами происходит в результате процессов глобализации. По определению политологов Л. А. Зеленова, А. А. Владимирова и Е. И. Степанова, глобализация – «это процесс постепенного формирования системной взаимозависимости, взаимосвязанности и взаимообусловленности, процесс становления общепланетарной целостности, глобальные субъекты которой осознанно взаимодействуют в целях выживания и развития человеческого сообщества, поиска ответов на вызовы и угрозы современной мировой цивилизации, недопущения превращения ее в антицивилизацию» [Зеленов, 2010. С. 65].

В современную эпоху политико-экономической глобализации ни один язык мира не может оставаться изолированным, так как значительное место в осуществлении политической, экономической, научной, методико-педагогической и какой-либо другой деятельности занимает эффективная межъязыковая коммуникация. Еще в начале XX века Э. Сепир говорил об «интернационализации человеческого сознания под влиянием межкультурных контактов» [Сепир, 1993. С. 262], которые в последнее время носят все более интенсивный характер.

Изучение межъязыковых контактов и порождаемых ими явлений считается традиционным в языкознании и имеет давнюю историю. В разное время данными проблемами занимались В. В. Акуленко, У. Вайнрайх, Е. С. Гриценко, Ю. А. Жлуктенко, В. В. Кабакчи, А. В. Кирилина, Д. Кристал, А. О. Лалетина, В. Ю. Розенцвейг, Л. В. Щерба, Е. Науген, В. Кашру и др. Явление лексической интернационализации до сих пор не выделилось в самостоятельное научное направление, а проблема установления языка международного общения, несмотря на очевидную доминирующую роль английского языка, все еще считается нерешенной.

По мнению Д. Кристала, необходимость в едином языке межкультурного общения назрела уже давно [Crystal, 2003], но возникает вопрос: почему именно английский стал выступать в роли языка-посредника в современном мире? Ответ заключается в ряде причин лингвистического и экстралингвистического характера.

В написанной еще в 1868 году диссертации «Способен ли английский получить статус универсального мирового языка?» В. Бракебуш объясняет сильные стороны данного языка следующим образом:

1) английский является языком двух сильнейших держав (Англии и США), что усиливает его значимость в мире;

2) в английском языке наблюдается плотная концентрация немецких, французских и латинских заимствований, что облегчает процесс усвоения и изучения английского языка европейцами;

3) английский язык отличается обилием односложных слов, что облегчает их произношение и процесс запоминания;

4) английский язык характеризуется простой системой флексий и логичным синтаксисом<sup>1</sup> [Brackebusch, 1868. С. 5–6].

Справедливо заметить, что какой-либо язык приобретает статус международного не за счет характерных ему структурных особенностей, богатого словарного запаса или бесценного литературного, исторического и культурного наследия. Ни один из этих факторов по отдельности или в совокупности не может заставить нас начать его изучение, равно как и способствовать его экспансии по всему миру [Кристал, 2001]. Рассуждая о распространении английского за счет других языков, Р. Любелей высказал предположение о том, что совсем не простота синтаксиса, а в большей степени «историческое следствие английского империализма явилось основной причиной данного явления»<sup>2</sup> [Lubeley, 1993. С. 2]. Такое широкое распространение английского языка большинство специалистов видят в выдвигении на передний план после Второй мировой войны империи США, где английский считается доминирующим языком. Как точно замечает Д. Кристал, «за американским долларом стоял английский язык» [Кристал, 2001. С. 26]. А. Бартенс утверждает, что во времена колониализма первоочередной задачей англичан было не распространить собственный язык, а ослабить покоряемые народы по принципу «разделяй и властвуй» [Bartens, 1996].

Американский лингвист С. Муфвене считает, что экспансия английского языка является признаком новой формы колониализма. Это проявилось, по мнению ученого, в период всемирной глобализации, начавшейся в конце 1980-х годов, когда многонациональные корпорации, возглавляемые в основном представителями западных стран, в прямом смысле начали

---

<sup>1</sup> Перевод выполнен Е. В. Чисовой.

<sup>2</sup> Перевод выполнен Е. Зарецким.

колонизировать развивающиеся страны, не пользуясь при этом политическими инструментами. Если в XV веке расселение европейцев и эксплуататорская колонизация распространили несколько европейских языков в мировом пространстве, то новая форма глобализации задействовала лишь английский язык, при этом значительно расширив политические границы, установленные прежними колониальными режимами [Mufwene, 2005].

Л. А. Зеленев, А. А. Владимиров и Е. И. Степанов справедливо замечают, что «...глобализация за своим поверхностным, внешним слоем интеграции все более выявляет свою глубинную сущность как «капитолократия» в ее современной форме – «американизация» [Зеленов, 2010. С. 65].

Одним из основных условий, определяющих возможность влияния той или иной культуры, является желание общества принять иноязычные средства коммуникации. Если это условие не соблюдается, то иноязычное слово может долгое время оставаться «уделом узкого круга лиц» [Крысин, 1968. С. 138].

На основе исследований известных в этой области лингвистов и их последователей (Крысин 1968, Лотте 1982, Phillipson 1992, Кабакчи 1998, Dor 2004, Гикал 2005, Болотина 2010, А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, А. О. Лалетина 2012) перечислим основные *экстралингвистические причины*, которые не позволили английскому языку остаться «уделом узкого круга лиц» и выдвинули его на лидирующие позиции:

- *политико-экономическая глобализация*: трансформации государственного устройства (Р. Филлипсон, Д. Дор) и экономического уклада (Д. Дор, В. В. Кабакчи, Ю. П. Болотина), создание совместного бизнеса (Л. П. Гикал), заимствование американской корпоративной культуры;
- *академическая мобильность*: массовое изучение английского языка, возможность обмена информацией и открытость научных достижений, научные стажировки, участие в международных конференциях, разработка совместных проектов;
- *рекламизация английского языка*: стремление к новому, отрешение от старого, мода, культивирование американского образа жизни в СМИ, туризм, развитие новых направлений в художественной литературе, музыке, кинематографе, живописи, архитектуре и т. д. (Д. Дор, Л. П. Крысин, Л. П. Гикал); экзотизация и таинственность нейминга как брендинговый прием, пропаганда английского языка (в том числе бесплатные курсы) с целью привлечения новых членов в различные секты;
- *языковой код интернет-ресурсов*: глобализация информационных сетей, развитие компьютерной индустрии и Интернета (Д. Дор, В. В. Кабакчи, Ю. П. Болотина).

Все это подтверждает мнение Д. Кристалла о том, что «в таких условиях любой язык, оказавшийся в эпицентре мировой экономической жизни, мог внезапно стать международным. ... и именно английский оказался в нужном месте в нужное время» [Кристалл, 2001. С. 26]. К тому же, все применимые к английскому языку дериваты, такие как дополнительный или вспомогательный [Smith, 1983. С. 11], мировой, международный, интернациональный, глобальный [Прошина, 2001] и другие, можно считать синонимами, раскрывающими его статус в современном мире.

Таким образом, политико-экономическая глобализация, рыночно ориентированная лингвистическая система и языковой код интернет-ресурсов выдвинули английский язык на центровую позицию и способствовали его популяризации в мировом масштабе.

### **1.1.2. Глобанглизация в социолингвистическом аспекте**

Стремительное распространение иноязычной лексики американо-английского происхождения – это один из главных феноменов современной лингвистической ситуации в мире.

По данным сайта «Мир эсперанто», английский является родным языком для 500 млн человек в 12 странах мира, вторым языком – для 600 млн человек, официальным или полуофициальным языком – для еще нескольких сот миллионов человек. Таким образом, на сегодняшний день в мире существует примерно 1,5 млрд человек, говорящих на английском языке [URL: [www.miresperanto.com](http://www.miresperanto.com) (дата обращения: 12.08.2013)].

В социолингвистике сформировалась предложенная американским ученым Б. Качру в 1984 году теория о распространенности в мировом масштабе английского языка – это теория «трех концентрических колец», представленная тремя сферами:

а) внутренний круг (inner circle) охватывает государства с родным английским языком;

б) внешний круг (outer circle) охватывает государства, где английский язык «сформировался на месте» (indigenized), то есть преобрел статус официального языка;

с) расширяющийся круг (expanding circle) охватывает государства, в системе образования которых английский является основным изучаемым языком<sup>3</sup> [Kachru, 1992. С. 38].

В своем пленарном докладе на IX ежегодной конференции Международной ассоциации региональных вариантов английского языка (Conference of the International Association for World Englishes) Марджи Бернс (2002) перечислила страны расширяющегося круга Б. Качру (1992),

---

<sup>3</sup> Перевод выполнен Е. В. Чисовой.

где английский язык не является ни родным (как во внутреннем круге), ни вторым языком (как во внешнем круге), но оказывает влияние на официальный/национальный язык этих стран. В перечень, составленный по данным журналов, посвященных проблемам мировых английских языков и непосредственно английскому языку в современном состоянии, вошли следующие страны: Албания, Болгария, Бразилия, Китай, Россия, Кипр, Дания, Египет, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Венгрия, Италия, Япония, Иордания, Мексика, Саудовская Аравия, Южная Корея, Испания, Швеция, Швейцария, Тайвань и Тунис. На той же конференции были заслушаны доклады о влиянии английского языка в Коста-Рике, Эквадоре, Литве, Македонии, Молдове, Таиланде, Турции и Узбекистане<sup>4</sup> [Baumgardner, 2005. С. 249].

Таким образом, экспансионизм английского языка в мире сегодня беспрецедентен и представляет собой уникальное лингвистическое явление. Западные лингвисты вслед за Д. Фишманом оперируют следующими терминологическими дериватами: «English is a lingua franca», «English is a world language», «English is a language of wider communication». В 1980-е годы в научный обиход был введен термин *Englishization* – «making use of the English language as a lingua franca and converting material in the local language into English in an international corporation or other organization» [Kachru, 1983. С. 249]. Данный термин до сих пор активно используется в зарубежных исследованиях [Pennycook 1994; Crystal 2003, 2004; Judy 1999; Dor 2004; Fairclough 2006; Hamel 2007; Phillipson 2006; Preisler 2009; Kirkpatrick 2009, 2010].

В российской лингвистике термин *Englishization* имеет ряд синонимов: «английский как универсальный международный язык», «английский как лингва франка», «английский как язык международного общения», «английский как глобальный язык» и т. д. На наш взгляд, данные терминологические дериваты отражают понятийный объем исходного термина, однако, являясь громоздкими, они вызывают трудности при функционировании в текстах.

В последнее время в зарубежной социолингвистике распространен термин *Internationalization of the English language*, предложенный Фарзатом Шарифаном [Sharifian, 2009]. В российском научном сообществе это понятие иногда используется в качестве синонима *Englishization*. Обратимся к Словарю социолингвистических терминов, где интернационализация трактуется как «появление в языке большого числа интернациональных единиц» вследствие контактирования языков в рамках одного культурно-языкового ареала. Тенденция интернационализации отмечается лингвистами в качестве особенности современной языковой жизни и обусловлена

---

<sup>4</sup> Перевод выполнен Е.В. Чистовой.

интенсификацией международного взаимодействия в настоящее время [Словарь социолингвистических терминов. URL: <http://sociolinguistics.academic.ru> (дата обращения: 12.04.2013)]. Стоит заметить, что данный термин не отражает роли английского языка в происходящих процессах, как, например, эллинизация, латинизация, франкизация, англизация. К тому же, существуют понятия интернационализации образования (производства, мировой экономики, культуры и т. д.), что также не имеет отношения к английскому языку. Более того, социокультурная составляющая этого понятия пересекается и конфликтует с терминоведческим представлением о данном явлении.

В терминоведении интернационализация трактуется как «взаимное заимствование лексических единиц для заполнения лакун в национальных языках» [Авербух, 2004. С. 32]. Термин используется в ситуации межъязыковой гармонизации терминологий и предполагает адаптацию к языковым и культурным особенностям языка-реципиента. Интернационализация представляет собой заключительный этап сопоставления разноязычных терминологий в процессе их гармонизации. Таким образом, с нашей точки зрения, термин «интернационализация» не может употребляться в качестве эквивалента исходного термина *Englishization*. В подтверждение приведем слова Э. Киркпатрика: «*Internationalization often results in Englishization*» [Kirkpatrick, 2011. С. 3], что в переводе означает: «Интернационализация часто обуславливается статусом английского языка как лингва франка»<sup>5</sup>.

Среди существующих вариантных соответствий *Englishization* наиболее полнозначным, с нашей точки зрения, является термин *глобанглизация*, предложенный в 2009 г. В. В. Кабакчи. Данное понятие ученый интерпретирует как «глобальное доминирование английского языка» в различных сферах деятельности современного общества [Кабакчи, 2011. С. 177]. Несмотря на то, что этот термин до настоящего времени не нашел широкого применения и не адаптирован современной социологией языка и социолингвистикой, мы считаем, что он в наибольшей степени отражает роль английского языка в эпоху глобализации и ближе всего совпадает с исходным понятием *Englishization* по своему семантическому объему. Поскольку в данной работе особую значимость имеет факт влияния английского языка на неродственные языки, то мы считаем выбор термина *глобанглизация* наиболее адекватным и целесообразным благодаря удачной, на наш взгляд, семантической комбинации «глобальный» + «английский язык». Причем в его семантику мы не закладываем отрицательных коннотаций, связанных с превосходством данного языка над другими или демонстрирующей агрессивный характер этого явления. Под *глобанглизацией* мы понимаем лингвистический процесс, характеризующийся масштабным

---

<sup>5</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

распространением английского языка в мире и имеющий социокультурные особенности в эпоху глобализации.

Одной из характерных черт глобанглизации мы считаем интернационализацию. Данное явление способствует унификации наиболее частотных ключевых фраз, обеспечивает доступ к наибольшему количеству релевантной информации, позволяет своевременно «слышать» и «быть услышанным» (например, в научных кругах, публикациях на английском языке), облегчает деловую и профессиональную коммуникацию, а также переводческую деятельность.

Языковые контакты, неизбежные в мировом сообществе вообще, а особенно в эпоху глобализации, ведут к взаимовлиянию языков. Глобанглизация в данном контексте демонстрирует другую характерную черту – интенциональность, связанную с лингвофилософской традицией, идущей от Ф. Brentano и Э. Гуссерля. Эта связь заключается в направленности человеческого сознания на какой-нибудь предмет. Таким образом, интенциональность глобанглизации мы видим в процессах усиления направленного воздействия на фонетический, морфологический, словообразовательный, грамматический и синтаксический уровни языков-реципиентов и влияния на психологию и менталитет других народов.

Так, например, при морфологической адаптации англоязычных заимствований в русском языке новые лексические единицы могут приобретать грамматические свойства реципиентного языка. Английский суффикс **-tion-** в двух случаях передается традиционными русскими эквивалентами: **-изаци-** (я) – (демонетаризация – *demonetarization*, легализация – *legalization*); **-иров-а-ни-** (е) – (агрегирование – *aggregation*, квотирование – *quotation*), а в третьем случае проявляется в виде различных алломорфов – **-шн-**, **-шин-**, **-шен-**, (бэкуордейшн – *backwardation*, паблик рилейшинз – *public relations*, промоушен – *promotion*). Распространенный английский суффикс **-ing-** также активно заимствуется и пополняет словообразовательный ресурс русского языка, например: листинг – *listing*, рентинг – *renting* [Назаренко, 2005. С. 116].

В процессе морфологической адаптации англоязычные заимствования проходят изменения, связанные с заменой английского аффикса на русский (баксы – *bucks*, чарты – *charts*), с изменением грамматической категории числа (флаерсы – *flyer*, фьючерс – *futures*) [Там же. С. 117].

К негативным аспектам влияния английского языка на русский В. В. Колесов относит стремление русского языка к аналитичности, свойственной западноевропейским языкам, особенно английскому. «Сегодня в нашей речи появляется множество слов, похожих на английские: и сокращения, и упрощения, и всякие несклоняемые слова» [Колесов, 1998. С. 200]. В данном контексте возникает потребность в экологии языка как

научного направления, изучающего взаимодействие между языками с целью сохранения языкового многообразия (Haugen 1972, Нечипоренко 1998, Сквородников 2006).

В разных государствах существует собственный взгляд на явление глобанглизации: правительство Малайзии, например, активно поддерживает данный процесс, увеличивая расходы на обучение английскому языку в школе [Зарецкий, 2007]; в Японии стараются ограничивать сферы употребления англицизмов, оставляя их в экономике, спорте и индустрии развлечений, но исключая из повседневного арсенала лексических единиц [Алпатов, 2004]; в Дании, по заявлению министра образования Б. Хаардера, с 1990 года английский считается вторым родным языком датчан [Phillipson, 1992]; в 18 африканских странах английский является одним из официальных или официальным языком [Мечковская, 2000]; правительства Афганистана, Египта, Индии, Колумбии, Пакистана, Перу, Таиланда и Турции также позитивно относятся к распространению английского.

Тем не менее в некоторых африканских странах главы правительства пытались уменьшить влияние английского и упрочить положение местных языков, но удалось это только в отношении суахили и сомали, например, в Танзании [Phillipson, 1992]. Разграничить базирующийся на английском креольский язык крио непосредственно от английского активно стараются националисты Сьерра-Леоне, внедряя в него лексические единицы из местных языков [Adler, 1977]. Особенно негативное отношение к английскому языку наблюдается со стороны французских властей. Например, согласно закону, на радио как минимум 40 % песен должны звучать на французском. С 1972 года комиссии терминологов при Академии наук Франции занимаются разработкой собственной научной терминологии. Вопреки установленным правилам (что уже спровоцировало как минимум две авиакатастрофы, в одной из которых погиб президент Македонии Борис Трайковский), но во избежание заимствований англицизмов французский язык продолжает использоваться в международном авиасообщении. Все инструкции по применению товаров должны быть на французском. Когда в марте 2006 года глава Ассоциации французских работодателей Эрнест-Антуан Сейер, являясь носителем французского языка, говорил по-английски, президент Франции Жак Ширак демонстративно покинул заседание [Дмитриева, 2006].

С таким отношением к экспансионизму английского языка соотносится одна из отрицательных черт глобанглизации, о которой пишет Л. А. Зеленев. Многие страны мира в скором будущем встанут на путь противостояния, так как все народы стремятся сохранить свою специфику, национальную культуру и свой язык. Это означает, что «в XXI веке необходимо ожидать серии национальных конфликтов на основе конфронтации

интернационального и национального. Решение проблем находится не в поле отношений «глобализм – национализм», а в поле «интернационализм – патриотизм» [Зеленов, 2010. С. 201].

Критики американской и британской языковой политики часто в дискурсе лингвистических прав человека говорят о *лингвициде* [Judy, 1999], *языковом национализме* [Barbour, 2000], *лингвофагии* [Crystal, 1997], *лингвокультурном империализме* [Phillipson, 1992] или *продиктованном мультилингвизме (Imposed Multilingualism)* [Dor, 2004].

Однако мировые языки межкультурного общения (в том числе и английский) способны не только оказывать влияние на другие языки, но и сами подвергаются структурным воздействиям в процессе доминирования. В отношении английского языка это выражается в реверсивности, насыщении его элементами других языков в ходе межкультурных контактов.

Б. Качру в своих работах вводит термин *нативизация* (nativisation), который понимается как результат языковых преобразований вследствие функционирования в роли второго языка и заимствований из «местных» языков<sup>6</sup> [Kachru, 1990. С. 22]. Данное лингвистическое явление В. В. Кабакчи называет *языковой эрозией*, имея в виду то, что английский язык в силу своих многочисленных контактов с инолингвокультурами более всего подвергается языковой эрозии [Кабакчи, 2005. С. 170].

Воздействия на английский язык осуществляются как на грамматическом, так и лексическом уровнях. Однако наиболее существенные последствия наблюдаются на лексическом уровне, что выражается в упрощении структурных элементов, например в постепенном нивелировании явления полисемии. Это связано с тенденцией глобального языка к унификации и стандартизации, то есть к простоте. Одновременно с исчезновением некоторых значений наблюдается и унификация новых понятий. В словарном корпусе английского языка постепенно накапливаются лексические элементы, обозначающие явления чуждой по отношению к английскому языку культуры. В научных кругах данной проблеме уже начали уделять должное внимание, поскольку исследования в этой области дают довольно любопытные результаты (В. В. Кабакчи 2005; Ю. П. Болотина 2010; R. Baumgardner 2005; С. А. Тимина 2003 и др.).

Концентрическая модель Б. Качру прогнозирует возможные ситуации развития английского языка как глобального. Одна из них предполагает формирование новых вариантов английского языка New Englishes (A. McArthur 1987; M. Görlach 1990; H. G. Widdowson 1997; M. Modiano 1999; G. Melchers, P. Shaw 2003; R. Mesthrie, V. Rakesh 2008; E. W. Schneider 2007), которые в будущем войдут в расширяющийся круг. Однако Д. Кристал видит несколько другой ход событий. По его мнению, количество

---

<sup>6</sup> Перевод выполнен Е. В. Чисовой.

креолизированных языков (CREOLE) и языков пиджин на сегодняшний день настолько возросло, что региональные варианты английского в ходе естественного эволюционного развития могут приобрести статус самостоятельных языков при определенных социополитических условиях [Crystal, 2003].

В исследованиях последних лет многие ученые ставят под сомнение статус английского языка как доминирующего и пишут о сдвиге глобанглизации в сторону мультилингвизма (Fishman 1998; Mok 2007; Altbach, Knight 2007; Kirkpatrick 2011), однако признают, что его господство до сих пор ярко выражено в сфере науки и образования (Ammon 2000; Truchot 2002; Hamel 2007). Что касается языкового кода интернета, то доказанным можно считать факт признания многими специалистами того, что в последние годы помимо английского наблюдается активная актуализация других языков: испанского, японского, китайского и т. д. [Jarvenpaa 1999; Shewmake, Geneva 2000; Silberman 2000]. Однако Д. Дор предполагает, что современное интернет-сообщество не достигнет «свободного» мультилингвизма. Наиболее ожидаемой формой, по его мнению, станет «продиктованный» мультилингвизм, когда пользователи сайтов будут продолжать коммуницировать на своих родных языках, но эти языки, возможно, так и не станут «своими» в агентивном смысле, то есть носители языка по-прежнему не смогут влиять на динамику лингвистических изменений, самоидентификацию, экологию языка и стандартизацию<sup>7</sup> [Dor, 2004. С 116].

Таким образом, глобанглизация представляет собой сложный лингвистический процесс, характеристики и свойства которого позволили выделить нам следующие его основные черты:

- 1) интернационализация (взаимное заимствование лексических единиц для заполнения лакун в языках-реципиентах);
- 2) интенциональность (процесс усиления воздействия на фонетический, морфологический, словообразовательный, грамматический и синтаксический уровни языков-реципиентов);
- 3) реверсивность (двусторонний эффект, при котором влиянию подвергаются не только языки-реципиенты, но и непосредственно донор);
- 4) манипулятивность (вид психологического воздействия, который ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его существующими желаниями, то есть к влиянию на менталитет других народов. В нашей работе это является единственно верной интерпретацией воздействия на говорящих, использующих заимствованные лексические единицы. Перенимая чужую речь, мы в определенной степени перенимаем и чужой образ мышления, в частности в области политики, экономики, культуры, психологии и лингвистики);

---

<sup>7</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

5) антропоцентризм (в процессе преломления данного философского понятия к объекту нашего исследования определение этого термина трансформировалось с учетом основной идеи поворота к человеку и подразумевается нами как ориентирование английского языка на обслуживание потребностей человека).

Процесс глобанглизации является уникальным и сложным феноменом, воздействующим на различные сферы человеческой жизни и приводящим либо к обогащению лингвистического потенциала, либо к языковой эрозии. Экология языка в условиях глобанглизации является мощнейшим инструментом в сохранении национальной специфики не только реципиентных языков, но и непосредственно донора – английского языка.

### **1.1.3. Особенности заимствования англицизмов в России и Китае**

Явление глобанглизации наиболее ярко отражается в процессе заимствований англицизмов, история изучения которых в лингвистике имеет длительную традицию. Одной из первых в 1886 году была опубликована статья С. К. Булича «Заимствованные слова и их значение для развития языка» в «Русском филологическом вестнике» [Булич, 1886]; в 1891 году вышел курс лекций А. И. Соболевского «Русские заимствованные слова» [Соболевский, 1891]. Большой вклад в дело изучения исторических, литературных и лингвистических связей России с Англией внес М. П. Алексеев. Еще в 1944 году ученый выдвинул проблему изучения англо-русских контактов. На огромном фактическом материале он показал картину распространения английского языка в России и русского в Англии начиная с XVI века [Алексеев, 1944].

Представляется возможным выделить основные этапы проникновения англицизмов в русский язык. Первым из них целесообразно считать XVI – начало XX века. Наиболее значимые результаты исследования заимствований данного периода отражены в работах М. П. Алексеева, В. М. Аристовой, Я. К. Грота, В. Г. Демьянова, Е. М. Иссерлина, Л. П. Крысина и др. Объектом изучения являлись преимущественно заимствования из сферы торговли и литературы.

А. И. Мельникова приводит данные о том, что на протяжении XVI–XX веков общее количество заимствований из английского языка в русский непрерывно возрастало: в XVI–XVII веках – 52 слова; в XVIII веке – 287 слов; в XIX веке – 714 слов; в XX веке (до 80-х гг.) – 1314 слов [Мельникова, 1991].

Основные положения и результаты изучения заимствований второго периода (1940–1985) представлены в работах Н. В. Вагановой, Э. Ф. Володарской, А. В. Гаврилова, Л. П. Крысина, Д. С. Лотте, Е. В. Мариновой, Ю. С. Маслова, Н. М. Шанского и др.

Особенностью данного этапа можно считать стремление к языковому пуризму. Эта тенденция объяснима в условиях общеидеологической борьбы против космополитизма в конце 40-х – начале 50-х годов XX века. В результате резкой критики некоторые иноязычные термины, уже имевшие традицию употребления, стали заменяться русскими соответствиями, например: *корнер* (угловой удар), *офсайд* (вне игры), *голкипер* (вратарь) и т. д. [Крысин, 1968. С. 195]. Годы Великой Отечественной войны и мирный период до 70-х годов XX века в России резко отличались своим отрицательным отношением ко всему иностранному, в частности, к иноязычной лексике (Ф. Абрамов, Б. Андрианов, Н. Владимиров, В. Липатов, К. Чуковский и др.), и могли бы служить редким примером активной языковой политики в отношении русского языка.

Однако «наступление» английского языка на Россию все-таки имело место в советский период, о чем свидетельствует, например, опубликованный в «Литературной газете» за 22 мая 1974 года отрывок из пародии на текст перевода «Подражание переводчикам с иностранного» под авторством Вячеслава Егорова:

*«Пипл, вы не в центр?» – спросил какой-то джокер, должно быть, крейзи. (...) Мы мчались по каким-то там авеню, стритам, бай-стритам, дистриктам и риверсайдрдрайвам. (...) Было душно и стрессно. (...) На спидометре спид – 200 миль. Тайм из мани. ТУ БИ ОР НОТ ТУ БИ... Какой-то нас ждал энд?... Хэппи? Что-то не беливилось» [Кабакчи, 2011. С. 183].*

Резкое увеличение заимствований в конце 70 – начале 80 годов, по мнению А. Д. Васильева, возможно, объясняется активной подготовкой к проведению Олимпиады в Москве, что подтверждается большим количеством заимствований в области спортивной лексики [Васильев и др., 2004].

В целом до 1985 года английский язык в России находился в довольно лимитированных рамках. Стимул к владению языком не имел экстралингвистического подкрепления, поэтому возможности проникновения заимствований из английского языка были весьма ограничены. В таких условиях ученики и учителя английского языка пользовались своеобразным кодом, сформировавшимся за годы политической изоляции СССР. Это привело к преподаванию в советских школах искусственно созданного английского языка, не имеющего реального шанса для практического применения [Болотина, 2010. С. 15].

Периодом существенных изменений в стране стала вторая половина 1980-х годов. Это проявилось в выходе страны из коммуникативной изоляции [Кабакчи, 2011. С. 181], в политических и экономических трансформациях, позволивших начать сотрудничество с различными государствами (в том числе англоязычными). Именно тогда начали создавать первые со-

вместные предприятия, значительно возросли связи с зарубежными партнерами, россияне узнали о привилегиях интернета. Все это способствовало расширению сфер использования английского, а следовательно, и росту числа говорящих на английском языке. Благодаря развитию внешней политики и установлению международных связей английский язык в России, наконец, принял более естественную форму [Болотина, 2010. С. 17]. Тем самым обозначился третий этап (1985 год – настоящее время) заимствования англицизмов в России.

В 1990-е годы распространением английского языка в России начали заниматься различные американские и британские организации. В свои цели они включали переподготовку преподавательского состава, замену старых учебных пособий на новые, финансирование программ по академической мобильности, а также усовершенствование образовательных технологий.

Популяризацией английского языка в России также стали заниматься различные секты и церкви: «Животворящая благодать», методисты, баптисты, поместная церковь Витнеса Ли, сайентологи, пресвитерианцы и муниты. [Зарецкий, 2007]. Помимо распространения самого английского языка американские сектанты до сих пор способствуют проникновению англицизмов в русскую речь. Особенно много их встречается у сайентологов, которые используют гибридные заимствования с целью имитации научной терминологии в своих работах. Приведем несколько примеров дефиниций из интернет-гlossария по данной тематике:

*Ассист: простой процесс, который можно провести для того, чтобы смягчить существующий в настоящее время дискомфорт. Такой процесс направлен на то, чтобы помочь человеку быстрее оправиться от несчастного случая, болезни или огорчения. Слово происходит от английского *assist*, что значит «помощь».*

*Висхолд: оверт, который человек совершил и не говорит об этом; невысказанный, необъявленный проступок, противоречащий моральному кодексу, которым человек связан. Любой висхолд имеет место после того, как был совершен оверт. Это слово происходит от английского *withhold* – «утаивать» [Гlossарий «Сайентология и дианетика». URL: <http://scientology.spb.ru/gloss/glossary.htm> (дата обращения: 13.04.2010)].*

В. Г. Костомаров полагает, что «заимствования из американского варианта английского языка многие считают самой яркой чертой нашего сегодняшнего языкового развития, сравнивая их поток с французским наводнением, пережитым в XVIII веке. Как и в большинстве стран мира, США в сознании россиян, особенно молодых, все более укореняются в качестве центра, излучающего если не законодательно, то привлекательно технические новшества, образцы общественного порядка и экономического процветания, стандарты жизненного уровня, эстетического представления,

эталоны культуры, вкусы, манеры поведения и общения» [Костомаров, 1999. С. 110].

В связи с данной тенденцией в противовес пародии на тексты перевода 1974 года (стр. 27) в наши дни мы встречаем подобные тексты, но уже совершенно с другой интенцией, например:

*Перед вами первая страница сайта международного брендингового агентства MILDBERRY. Наши услуги: разработка фирменного стиля (...) концепции бренда, его идентификации и коммуникации, создание брендбука, (...) нейминг. Чтобы получить общее представление о том, чем мы занимаемся, достаточно прочитать заголовки кейсов, размещенных ниже. (...) Бренд VELLE, разработанный в MILDBERRY, вошел в рейтинг журнала Forbes и стал одним из Top-10 самых удачных российских брендов последних лет. (...) Идея смены бренда на российском рынке возникла у владельцев франшизы крупного европейского мебельного ритейлера KИКА [URL: <http://www.mildberry.ru> (дата обращения: 14.10.2012)].*

Данный рекламный текст носит информативный характер, претендует на принадлежность к официально-деловому стилю и не предполагает юмористического дискурса. Однако выглядит довольно странным и непонятным в глазах многих носителей русского языка.

Тем не менее английские заимствования продолжают вызывать необычайный интерес у российских исследователей, являясь богатым материалом, например, в работах С. А. Бойко «Англицизмы в современном русском языке: что и зачем заимствуется?» (2012), Н. В. Вагановой «Современные заимствования из английского языка: семантико-словообразовательный аспект: на материале англицизмов конца XX – начала XXI века в современном русском языке» (2005), А. Г. Дедюхиной «Англоязычные заимствования в российской рекламе» (2011), И. Г. Морозовой «Распространение англоязычных заимствований как следствие активного взаимодействия современных языков в условиях глобализации» (2009), М. С. Омельченко «Особенности функционирования заимствованной лексики в текстах СМИ» (2010) и т. д., что подтверждает актуальность данной проблемы.

Итак, распространение английского языка в России сегодня беспрецедентно и представляет собой уникальное лингвистическое явление, сравнимое с франкоманией первой половины XVIII века – конца XIX века. В то время знание французского языка в «благородном обществе» было обязательным, престижным и статусным. В наши дни повторяется путь, который прошла Россия в тот период. Однако в современном процессе наблюдается определенная специфика: во-первых, сфера использования английского языка значительно шире, чем была у французского; во-вторых, контингент лиц, владеющих английским языком, значительно

больше; в-третьих, знание английского языка теперь является необходимым и в какой-то степени неизбежным.

По данным сайта Министерства образования и науки Российской Федерации, приблизительно 89 % российских школьников изучают английский язык [URL: [минобрнауки.рф](http://минобрнауки.рф) (дата обращения: 16.09.2013)]. В новых федеральных государственных образовательных стандартах (ФГОС) для старшей школы появилось положение о третьем обязательном ЕГЭ. Это будет английский язык. По статистике сайта Ино-Школа.Ру, самые популярные иностранные языки по количеству языковых школ (среднее число по городам России): английский язык – 54 школы, 104 курса; французский язык – 44 школы, 28 курсов; итальянский язык – 41 школа, 16 курсов; испанский язык – 38 школ, 13 курсов; немецкий язык – 36 школ, 27 курсов [URL: [www.ino-shkola.ru](http://www.ino-shkola.ru) (дата обращения: 19.09.2013)].

Таким образом, в настоящее время языковая ситуация в России развивается в пользу глобального доминирования английского языка. Однако его популяризация затрагивает не только границы Российской Федерации.

Множество статей уже не одно десятилетие посвящается процессам заимствования англицизмов в разные языки мира: английские заимствования в испанском языке (R. Baumgardner, 2005; С. В. Свинцова, 2006; М. А. Лобанова, 2009), в немецком (М. А. Кузина, 2006; М. В. Тарасова, 2009), во французском (Е. В. Хапилина, 2005) и т. д. Все это языки с письменностью на основе латиницы, что позволяет им более или менее естественным образом принимать иноязычные вкрапления. Однако другие исследования (О. С. Борисова, 2009; К. А. Маркина, 2008; Ю. В. Белоножко, 2007) показывают, что и языки с идеографической письменностью (китайский, японский) стали активно заимствовать англицизмы. Р. А. Будагов в этой связи справедливо отмечает: «Язык, как и человек, универсален, поэтому и безграничен в своих реальных и потенциальных возможностях» [Будагов, 1974. С. 172].

В китайском языке заимствованные слова впервые появляются еще в период правления династии Восточная Хань. В истории китайского языка традиционно выделяются четыре периода активного заимствования слов из других языков. Первая волна заимствований иностранных слов в китайский язык (25–220 годы н. э.) характеризуется вкраплениями из различных европейских языков и индийского санскрита. Во время второй волны (конец династии Цин: середина XIX – первая половина XX века) наблюдается значительное количество заимствований из японского языка, а также из нескольких других влиятельных на тот период языков (английский, русский, французский и немецкий).

Первые англо-китайские контакты были описаны в начале XVII века и имеют уже 300-летнюю историю. Однако только после начала реформ

политики открытости (1978) Китай начал придавать большое значение контактам с внешним миром, и во время третьей волны заимствований (период экономических и политических реформ в 70-е годы XX века) коэффициент плотности английских заимствований в китайском языке стал непрерывно увеличиваться<sup>8</sup> [李园, 2011]. Результаты исследования данного лингвистического процесса изложены в трудах Гао Минкяя, Ло Чанпэя, Лю Чжэнтаня, Федерико Масини (Италия), Хуана Хэцина, Чэнь Юаня, Чжао Юаньжэня, Ши Ювэя, Ян Сипэна и др.

В четвертый период заимствований (с 1990 года по настоящее время) иностранные слова из английского языка заняли ведущее место [侯杰, 2009], так как Китай начал изучать и перенимать новейшие зарубежные технологии и, соответственно, заимствовать новую лексику, например: 卡通 (*katong – cartoon*), 比基尼 (*bijini – bikini*), 香波 (*xiangbo – shampoo*), 峰会 (*fenghui – summit*), 克隆 (*kelong – clone*), 因特网 (*yintewang – internet*), 脱口秀 (*tuokouxiu – talk show*), 黑客 (*heike – hacker*), CD, VCD, DVD, TOEFL, UNESCO, NATO, OPEC, T 恤 (*t-xiu – t-shirt*), PC 业 (*PCye – personal computer*), IT 业 (*ITye – information technology*), VIP 卡 (*VIPka – VIP-card*), SIM 卡 (*SIMka – SIM-card*). Исследователи отмечают, что носители китайского языка довольно активно усваивают такого рода заимствованные слова [李园, 2011].

Обратившись далее за примерами к китайскому как языку изолирующего строя и неродственному английскому, также увидим значительное воздействие процессов глобанглизации на его различных языковых уровнях.

Влияние на фонетический уровень китайского языка проявляется, например, добавлением тона к китайским иероглифам. Опираясь на труды известных синологов (Касевич 1974, Румянцев 2007, Спешнев 2004 и др.), можно с уверенностью говорить, что ударение присутствует и в английском и в китайском языках, но оно отличается преобладающим типом связочно-голосовой дифференциации. Так, при сравнении языковых систем разница заключается в том, что в китайском языке существует тональный тип, а в английском языке – позиционно-силовое ударение. Согласные и гласные в китайском языке организованы в ограниченное количество тонированных слогов фиксированного состава. Однако под влиянием английского языка количество тонов у отдельных морфем может увеличиться. Например, за счет внедрения лексической единицы 打的 (*dadi*), заимствованной из английского языка от *taxi* (такси); у морфемы 的 на основе двух

<sup>8</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

тонов традиционной системы китайского языка <de> и <di> произошло увеличение на один тон <di><sup>9</sup> [张香红, 2005. С. 7].

В результате анализа статей в «Словаре заимствований китайского языка» [汉语外来词词典, 2012] обнаружено, что заимствования привели к увеличению вариантов произношения китайских иероглифов. Например, морфему 伽, имевшую одно чтение qíé, при введении заимствованного из английского языка слова gamma (伽马) стали читать с похожим произношением ga. Таким образом, у данной морфемы появилось два варианта произношения.

Современная китайская фонетическая система является замкнутой, но при использовании английских заимствований в китайский язык стали активно проникать и новые фонемы. Например, в результате широкого употребления таких заимствований, как VCD, VIP, VOD, VDR, UFO и т. д., можно засвидетельствовать внедрение в китайскую фонетическую систему фонем <V> и <U>, ранее использовавшихся только для транскрибирования иностранных имен.

Иногда употребление английского заимствования выглядит более тактично, чем выражение современного китайского языка, например: WC (water-closet). Использование этой аббревиатуры в Китае имеет очень широкий диапазон, теперь редко можно увидеть 厕所 (туалет) в качестве надписи на двери в уборную. В большинстве случаев используется английское WC, так как это выражение, по мнению современных китайцев, является более изысканным<sup>10</sup> [张香红, 2005].

Необходимо отметить тот факт, что долгие годы китайский язык представлял собой закрытую систему («внутренняя лингвистика» по Ф. де Соссюру) и являлся доминирующим языком, оказывающим влияние на заимствующие корейский и японский языки (Ho-Min Sohn, Mark J. Alves, William Hannas, Г. Ким, Масаёси Сибатани). Однако в эпоху четвертой волны заимствований лингвист Хоу Цзя пишет о том, что китайский язык становится открытой системой и способен комбинировать в себе полезные англо-американские ингредиенты с целью собственного развития и инновации. «...Мы должны активно изучать жизнеспособные элементы других языков, чтобы восполнить недостатки нашего и внести должный вклад в здоровое развитие родного языка»<sup>11</sup> [侯杰, 2009. С. 15]. Цзян Ванчи отмечает, что заимствование является преодолением культурной изоляции. Тенденция

---

<sup>9</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

<sup>10</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

<sup>11</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой.

мирового развития заключается «не в поглощении англо-саксонской культурой других, а в разнообразии культурной интеграции» [姜望琪, 2005. С. 31].

Таким образом, заимствование как естественный лингвистический процесс является главным способом обогащения и развития лексики русского и китайского языков. Несмотря на различную хронологию и интенсивность распространения англицизмов, явление глобанглизации в последние годы в равной степени активно воздействует на фонетический, морфологический, словообразовательный и синтаксический уровни языков-реципиентов, тем самым порождая ряд универсальных закономерностей. В эпоху глобанглизации в процессе заимствования происходит значительное выравнивание асимметричных структур русского и китайского языков, что проявляется в параллельном расширении тематической направленности лексического состава и значительном росте лингвистического арсенала разноструктурных языков.

## 1.2. Терминосистемы в теоретическом аспекте

### 1.2.1. Специальная лексика в стратификационном аспекте

Поскольку в процессе глобанглизации на передний план выходит техническая и экономическая лексика, то справедливо заключить, что последствия данного феномена непосредственно связаны с научно-технической деятельностью.

В каждом государстве данную сферу обслуживают языки профессионального общения – *Language for special purposes (LSP)* – «совокупность естественных или естественно-искусственных языковых средств, использующихся в какой-либо области знаний и/или деятельности главным образом для передачи предметной информации и отражающих понятийный аппарат, не являющийся достоянием большинства носителей данного национального языка» [Кудашев, 2007. С. 74].

Термин LSP имеет русский эквивалент, переведенный калькированием, – «**язык для специальных целей**» и акроним **ЯСЦ**. Описание данного языка подробно представлено в работах многих исследователей (Акимова, Солнышкина 2004; Баранникова, Массина 1993; Герд 2002; Голованова 2008; Головин, Кобрин 1987; Гринев-Гриневиц 2008; Зяблова 2005; Коровушкин 2005; Кудашев 2007; Лейчик 2009; Малюга 2010; Фельде 2012; Хомутова 2008 и др.). Термин LSP занял ведущие позиции не только в литературе на английском языке и материалах большого числа международных научно-практических конференций, что выглядит естественно благодаря его современному статусу, но и во многих других развитых языках.

Однако главенствующую позицию занял не только англоязычный термин, но и непосредственно сам английский язык. Поскольку наиболее распространенным способом терминообразования в современном языковом пространстве являются заимствования из английского языка, то ученым из разных стран приходится перенимать опыт американских исследователей, то есть заимствовать не только технологии, но и терминологию той или иной научной области. Это универсальный процесс, наблюдаемый в терминоведении неоднократно, но происходящий с различными языками (В. В. Виноградов 1967; Е. Э. Биржакова, Л. А. Воинова, Л. Л. Кутина 1972), так как утилитарная потребность вынуждает заимствовать технологии, механизмы и вещи вместе с их названиями. Таким образом, в настоящее время основным «терминологическим донором» [Гринев-Гриневиц, 2008. С. 9] является английский язык, а остальные выступают в роли заимствующих. Именно это сыграло решающую роль в выборе основополагающего языка научного общения.

Термины являются смысловым ядром языка для специальных целей, хранят специальное знание и передают основную содержательную информацию. В современном обществе в результате развития научно-технических знаний более 90 % новых слов, появляющихся в различных языках, составляют специальные слова, необходимость в которых намного выше, чем в общеупотребительных лексических единицах [Авербух, 2004. С. 27].

Термины становились объектом многих отечественных исследований (К. Я. Авербух, О. С. Ахманова, Н. В. Васильева, В. П. Даниленко, Л. А. Капанадзе, И. С. Квитко, С. И. Коршунов, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, Р. Г. Пиротровский, Н. В. Подольская, В. Н. Прохорова, Г. Г. Самбунова, В. М. Солнцев, В. А. Ступин, А. В. Суперанская, О. В. Фельде, С. П. Хижняк и др.), в которых предлагались различные трактовки и определения данного понятия. В опоре на основные из них в рамках данного исследования под **термином** будет подразумеваться *номинативная единица, адекватно отражающая понятия определенной области знаний посредством дефиниции, обладающая такими свойствами, как динамизм, противоречивость, процессуальность, способность к формально-семантическому варьированию, и в связи с этим требующая контекстуальной верификации при переводе с одного языка на другой.*

Термины обладают различными характеристиками, по которым можно определить параметры их стратификации (табл. 1). Ниже представлены основные типы терминов, встречающихся в научной литературе.

Основной особенностью любого ЯСЦ является помимо лексических единиц того же национального языка и терминов наличие других специальных лексем: номенов [Винокур, 1939]; профессионализмов [Кузьмин, 1970]; профессиональных арготизмов [Скворцов, 1972] или жаргонизмов

[Гладкая, 1977]; предтерминов [Лейчик, 1986] и квазитерминов [Лейчик, 1973]; терминоидов [Хаяутин, 1972]; прототерминов [Гринева, 1988]. Среди терминологов до сих пор возникают дискуссии относительно отличительных характеристик термина, по которым его можно было бы четко отличить от других единиц специальной лексики. Одно из таких спорных утверждений связано со стратификацией понятий термина и номена.

Таблица 1

Основные типы терминов

| Аспект  | Параметры   | Вид  | Разновидность  |
|---|---|--|--|
| Исторический                                  | По происхождению  | Исконные                                     | Перенесенные: термины-диалектизмы, привлеченные из других терминологий   |
|   |   |  | Непроизводные  |
|   |   |  | Производные: композитные, эллиптические, аббревиатурные  |
|   | Заимствованные  | Материально заимствованные                   |  |
|   |   | Термины-кальки                               |  |
|   |   | Гибриды: полукальки, полузаимствования       |  |
| С позиции образования и развития терминологии | Базовые<br>собственные<br>привлеченные<br>ядерные<br>периферийные | Основные,<br>производные                     |  |
|   |   |  | С учетом хронологического статуса  |
| Формальный                                    | Термины-слова   | Корневые                                     | Термины-редубликаты<br>термины-символослова<br>термины-моделеслова<br>многокомпонентные<br>термины: цепочечные,<br>агглютинированные |
|   |   | Аффиксальные                                 |  |
|   |   | Сложные:                                     |  |
| Омонимичный                                   | Термины-словосочетания  | Двухсловные,<br>трехсловные,<br>многословные |  |

| Аспект  | Параметры   | Вид   | Разновидность      |
|---|---|---|--------------------|
| Содержательный                                | По типу понятий   | Термины категорий                                 |                    |
|   |   | Общенаучные                                       | Общетехнические    |
|   |   | межотраслевые                                     |                    |
|   |   | отраслевые  |                    |
|   |   | узкоотраслевые                                    | Узкоспециальные    |
|   | По предметной области   | Математические, физические, биологические и т. д. |                    |
| С учетом места называемых терминами понятий   | Родовые<br>видовые<br>соподчиненные   | Термины-антонимы<br>градуальные                   |                    |
| Структурно-семантический                      | Моносемичные<br>полисемичные  |   |                    |
|   | мотивированные  | Частично мотивированные                           |                    |
|   |   | полностью мотивированные                          | Дефинитивные       |
|   |   | правильноориентирующие                            |                    |
|   |   | ложномотивированные                               | Ложноориентирующие |
|   | Демотивированные  |   |                    |
|   | С учетом совпадения значения  |   |                    |
|   | Равнозначные  | Абсолютные и условные синонимы<br>эквиваленты     |                    |
| Паронимичные                                  |   |   |                    |
| По степени общепринятости и употребительности | Общепринятые, медиадialeктные, идиолектные, употребительные, малоупотребительные<br>оказиональные         |   |                    |
| По степени нормированности                    | Стандартизированные, рекомендуемые, предпочтительные, допустимые, отсылочные, нерекондуемые, недопустимые |   |                    |

**Номен** (номенклатурный знак или номенклатурное наименование) – это наименование единичной или массовой продукции, воспроизводимой по аналогичному образцу заданное количество раз [Канделаки, 1970]. Различие между термином и номеном заключается в том, что номен представляет собой единичное понятие, а термин называет общее понятие [Татаринов, 1996]. Например, *network* – термин; *Peacenet*, *Gripenet* и т. п. – номены. В переводоведении номены относят к прецензионной информации, что требует особой точности при их переводе.

**Прототермин** – это специальная лексема, появившаяся и применявшаяся в донаучный период развития специальных знаний, поэтому она называет не понятие (которое возникает с появлением науки), а специальное

представление [Гринев, 1993]. Особенностью данной единицы специальной лексики является неоднозначность и просторечная окраска, не свойственная при употреблении в специальной сфере и при обозначении специальных представлений [Войлова, 2000]. В современном русском языке сохранились прототермины *пошлина*, *налог*, являющиеся центральными в современной экономической терминосистеме [Федорченко, 2004. С. 240].

**Предтермин** – это специальная лексема, не отвечающая основным требованиям, предъявляемым к термину, но при этом заменяющая его с целью номинации вновь сформировавшегося понятия. Предтермины в специальной лексике представляют собой описательные конструкции, причастные и деепричастные обороты. Предтермины отличаются неустойчивостью формы, временным характером, отсутствием требования краткости и общепринятости [Гринев, 1993. С. 44]. В теории перевода предтермин пересекается с понятием экспликации – описательной конструкции, часто встречающейся в научно-технических текстах и требующей особого внимания при переводе.

**Квазитермин** – структурная разновидность термина, развившаяся из предтермина, который ассимилировался в ЯСЦ и приобрел устойчивый характер [Там же. С. 45].

**Терминоид** – это специальная лексема, используемая для номинации неустоявшихся и неоднозначно интерпретируемых понятий, без четких границ, а значит, и без дефиниций. Терминоиды находятся на более низкой ступени терминологизации в отличие от терминов. Иными словами, у терминоидов либо отсутствует, либо неярко выражена взаимосвязь с понятиями, что чаще всего происходит по причине их недостаточной обработанности [Хаютин, 1972. С. 18].

Современные исследования узкоспециализированных терминологий показывают, что терминологическая и профессиональная лексика стоят на одной понятийной ступени за счет того, что входят в одну область информационного пространства (Л. М. Алексеева, М. Н. Володина, С. Г. Казарина, Т. С. Пристайко и др.). Профессиональная лексика включена в состав специальной лексики, но находится на ее периферии. Появление **профессионализмов** происходит при необходимости уточнить разновидность того или иного понятия, предмета. Как правило, они правомерны до введения в обиход и принятия нормированных вариантов, например *раскрутка (продвижение)*.

Стратификационный аспект терминологии представляет особую важность при тезаурусном моделировании специальной лексики, а также в процессе переводческой деятельности. Навыки дифференциации различных типов терминов и специальной лексики следует, на наш взгляд, развивать в рамках практических занятий по переводу в сфере профессиональной коммуникации и относить к одной из основополагающих составляющих профессиональной программы современного переводчика.

## 1.2.2. Терминологии и терминосистемы как объекты лингвистического исследования

Термин на своем уровне вступает в системные отношения с другими терминами определенной предметной области. В результате данного взаимодействия образуется терминология – «система единиц специальной номинации данной предметной области» [Авербух, 2004. С. 17].

В ходе зарождения и развития специальных знаний в той или иной научно-технической области происходит формирование закрепляемых в термине понятий. Выражая данное понятие, термин становится хранителем фрагмента информации, имеющей собственную ценность в определенной понятийной системе, представляющей собой категориальный аппарат этой области, то есть *терминологию* или *терминосистему*.

Вслед за В. М. Лейчиком будем считать, что целесообразнее противопоставлять терминологию и терминосистему, подразумевая, что совокупности терминов могут формироваться либо стихийно, либо сознательно. «Стихийно сложившуюся совокупность терминов следует называть терминологией, а сознательно сформированную совокупность – терминосистемой» [Лейчик, 2007. С. 131]. Хотя следует отметить, что данная точка зрения поддерживается не всеми лингвистами.

Существует и другой взгляд на разделение понятий «терминология» и «терминосистема». Поскольку все термины в большей или меньшей степени имеют логические или семантические связи в пределах своих предметных областей, то нелогично разграничивать их на упорядоченные и неупорядоченные совокупности [Головин и др., 1987. С. 104]. Степень их системной организации зависит от уровня развития данной области знания, однако это замечание не отменяет общепризнанного мнения о том, что терминология системна по определению. Исходя из этого, понятия «терминология» и «терминосистема», по мнению Головина и Кобрина, могут выступать как синонимы.

Возможно, в некоторых случаях такая интерпретация справедлива. Однако, на наш взгляд, данные понятия все-таки необходимо различать. Во-первых, по причине полисемичности понятия «терминология», так как это затрудняет его интерпретацию и употребление. Благодаря работам Б. Н. Головина, С. В. Гринева, В. М. Лейчика, В. П. Петушкова, В. А. Татарина и др. в научный обиход было введено понятие «терминоведение», которое постепенно вытеснило терминологию в значении «дисциплина, объектом изучения которой являются термины и терминосистемы». Во-вторых, при возникновении какой-либо новой области науки ее термины на начальном этапе не являются рационально организованными и семиотически безусловно систематизированными, поэтому в языкознании постоянно существует проблема упорядочения терминологии. Именно на данном этапе речь

должна идти уже не о терминологии, а о терминосистеме. Разница заключается в том, что терминология может упорядочиваться стихийным образом в ходе функционирования терминов в специальных текстах, а терминосистема должна описываться, обрабатываться и может моделироваться терминологами и другими специалистами.

Подтверждая данный факт, Л. Л. Кутина определяет специфику терминосистемы в том, что она, «в отличие от других языковых систем, создается в ходе классификации, систематизации и определения научных понятий» [Кутина, 1992]. Одновременно Э. А. Натансон интерпретирует терминосистему как «четкий коррелят системы понятий, репрезентируемых данными терминами; как строго организованный комплекс средств, репрезентирующих понятия во всех видах их взаимосвязи и взаимозависимости» [Натансон, 1970].

Из данных определений становится очевидным, что терминосистема понимается как внутренне организованное образование элементов, логично связанных между собой устойчивыми отношениями. Терминосистемы упорядочены, зафиксированы в стандартах, границы их строго определены и очерчены в отличие от аморфных слов общего языка и недавно возникших терминологий.

Однако в современных условиях быстрого увеличения количества новых терминов и отсутствия нормативных словарей по причине низкой степени унификации переведенной терминологии и замедленной тезаурусной фиксации понятие терминосистемы звучит как недостижимый эталон.

Исходя из вышеизложенного, в рамках данного исследования под *терминологией* будет подразумеваться вся совокупность терминов определенной отрасли науки, связанная с соответствующей системой понятий в различных языках. Данный термин будет применяться по отношению к зарождающейся терминологической лексике, не зафиксированной в каких-либо словарях или не имеющей эквивалентов при переводе.

Под *терминосистемой* будет подразумеваться тематическая группа терминов определенного языка, имеющая тезаурусную фиксацию и представленная в словарях и интернет-гlossариях. Данное понятие будет использоваться по отношению к терминологической лексике, имеющей варианты соответствия в процессе перевода специальных текстов.

Определив основные понятия, далее рассмотрим особенности формирования терминологий и идентификации терминосистем в эпоху глобализации.

### **1.2.3. Принципы формирования терминологий**

Терминология представляет собой семантическое ядро языка для специальных целей (LSP). Более того, терминология – это система, состоящая из подсистем и микросистем. Системность терминологии уже

давно не ставится под сомнение. Работа с терминологией – это длительный процесс, в ходе которого необходимо иметь твердое представление о принципах формирования той или иной терминологии. Данным вопросам посвящены многие научные труды по историческому терминоведению (О. В. Борхвальд 2000, А. С. Герд 1988, И. Л. Комлева 2006, Л. Л. Кутина 1992, Ф. М. Ордокова 2004, О. Н. Трубачев 1984 и др.).

Поскольку данная работа посвящена современному научному направлению брендинга, то возникает необходимость определить понятие новой терминологии. Новой областью знания считается недавно возникшая область, содержащая замкнутую систему релевантной информации, которая воспринимается новой вплоть до формирования как минимум одной концепции, интерпретирующей ее объекты, их признаки и процессы [Уемов, 1963]. Понятие новизны области знания является принципиально относительным, длительность периода определяется рядом объективных и субъективных факторов: 1) эпохой создания; 2) социальной потребностью; 3) интеллектуальными данными создателя области знания.

Одновременно с зарождением и развитием новой области знания формируется объединение терминов, обозначающих ее специальные понятия. Построение совокупности новых терминов, как и создание новой области знания, представляет собой довольно длительный процесс. Выделяются три жизненных цикла термина: новизна, фиксация и старение [Рондо, 1980]. Эти периоды определяются экстра- и интралингвистическими факторами: во-первых, совокупность терминов зависит от системы специальных понятий определенной области знания. Набор терминов может считаться терминосистемой с эксплицитно выраженными связями между терминами только при наличии завершенной системы в рамках одной теории [Шелов, 2002]. Если система понятий является незавершенной по причине отсутствия строгой теории, то группа терминов представляется как стихийно формирующаяся совокупность лексических единиц – терминология. Далее терминология по мере осмысления, эволюции и становления научной теории преобразовывается в сознательно сконструированную совокупность терминов – терминосистему. Поскольку в эпоху глобанглизации возникает множество новых областей знания, то их набор терминов мы предлагаем называть неотерминосистемами.

Создание принципиально новой области знания чаще всего происходит посредством межсистемных заимствований. В таком случае заимствованные лексические единицы приобретают новое значение или трансформируются в семантические омонимы ранее использовавшихся терминов [Циткина, 1988].

Фактор приоритета открытия новой области знания также влияет на формирование неотерминосистем. Как правило, терминология заимствуется

вместе с теорией, поэтому если последняя не создана в стране, на языке которой формируется терминология, то вероятнее всего, что термины будут заимствованы из языка оригинала в процессе перевода.

Все вышеперечисленные факторы, воздействующие на процессы появления и формирования новой области знания и совокупности ее терминов (в силу указанных причин эта совокупность в первый период представляет собой чаще всего терминологию, а не терминосистему), воплощаются в выборе принципа создания терминологий области знания.

*Принцип формирования терминологии* – это «языковая тенденция, преобладающая при создании или отборе тех или иных лексических единиц в период складывания новой научной области» [Лейчик, 2007. С. 131].

В рамках одной терминологии естественным образом могут фигурировать сразу несколько языковых тенденций. Тем не менее, изучение процессов формирования терминологий свидетельствует о том, что обычно в каждой из них одна из тенденций является ведущей. Причин, обуславливающих предпочтение тому или иному принципу, может быть несколько: собственно предметные (связанные с характером области знания), исторические (связанные с приоритетом в открытии области знания), логические (зависящие от структуры знания), политико-языковые (связанные с тенденцией пуризма в том или ином языке в тот или иной период), внутриязыковые (связанные со структурой языка) и др.

В соответствующей литературе выделяется четыре основных принципа формирования терминологии [Трубачев, 1984; Кутина, 1992; Ордокова, 2004]:

**1. Принцип опоры на собственные средства.** Данный принцип основан на использовании собственных ресурсов языка. Главное здесь – использование наличных, привычных средств и способов для создания новых единиц при формировании и обогащении терминологии. Так, в основу терминологии традиционной китайской медицины (ТКМ) были положены иероглифы традиционного (не упрощенного) китайского языка. Например, *阴阳* *yinyang* – учение Инь и Ян или Инь-Ян (кит. трад. 陰陽, упр. 阴阳, пиньинь: *yīn yáng*; яп. *ин-ё*), составляющее одну из теоретических основ традиционной китайской медицины, имеет, по типологии А. Л. Семенас, копулятивный тип связи, характерный для китайского языка. Термины *针刺* *zhenzhi* (игла + управлять) – иглоукалывание, акупунктура (в англ. *acupuncture*) и *艾灸* *aijiu* (полынь + прижигать) – *игнипунктура, моксаметрапия, прижигание* (в англ. *moxibustion*) образованы наиболее часто используемым субъектно-предикативным типом связи.

Данные примеры показывают, что, благодаря своей терминологической чистоте и уникальности, термины ТКМ до сих пор сохраняют нацио-

нальную специфику, что вызывает определенные трудности при переводе на другие языки. Например, перевод термина 气 *qi* – жизненная сила, энергия Ци – имеет давнюю историю в английском языке. Сначала его переводили транскрипцией *chi*, потом появились семантические замены, такие как *air*, *refined substance*, *vital energy*, *material force* и т. д., а в последнее время принято использовать латиницу – *qi*. Таким образом, в современном английском тексте можно встретить такого рода предложения: *Moreover, cosmic yin and yang «are the greatest of qi»*. Данный пример демонстрирует невозможность переноса всего семантического объема на английский язык, так как при семантическом переводе происходит потеря или искажение исходного значения.

В эпоху глобанглизации принцип опоры на собственные средства естественным образом является главенствующим в английском языке. При нем общеупотребительные слова и словосочетания подвергаются метафоризации и метонимизации. Например, в терминосистеме *branding*: *umbrella brand* (зонтичный бренд), *brand wheel* (колесо бренда, 品牌輪), *brand platform* (платформа бренда, бренд-платформа, 品牌平台), *brand mapping* (карта бренда, бренд-карта, 品牌定位图), *brand basket* (корзина брендов, 市场篮子), *brand book* (брендбук, бренд-бук, каталог бренда, руководство по использованию бренда, книга бренда, 品牌手册). Как правило, термины, образованные по данному принципу, появились изначально в разговорной речи в рамках профессионального сленга маркетологов, затем стали употребляться в специальных изданиях и научных статьях и в результате вошли в состав официально признанных и употребляемых терминов, составляющих терминосистему *branding*.

**2. Принцип терминологизации нетерминов.** Данный принцип также основан на использовании собственных ресурсов языка, на котором создаются термины. Отличие состоит в том, что исходные лексические единицы, взятые сами по себе, не подвергаются метафоризации и метонимизации. В составе этих лексических единиц применяются общеупотребительные слова и словосочетания. Но, закрепляясь в качестве терминов, данные словосочетания, как бы они ни были просты по внешнему облику, превращаются в устойчивые словосочетания, приближаясь по функции к фразеологизмам разного типа. Данный принцип применяется в ограниченном числе областей знания и деятельности. В качестве примера можно привести следующие термины: *международная безопасность*, *антитеррористическая организация*, *утечка мозгов*, *целеполагание*, *навык*, *умение* и т. д.

**3. Принцип объединения или интегративности (экспансионизма).** Данный принцип основан на соединении достижений двух и более областей

в одной сфере современной науки, производства, общественной практики, что приводит к формированию объединенной совокупности терминов. Во многих случаях термины новой области являются двучленными, органично сочетающимися термин одной области с термином другой. Этот принцип применяется в так называемых комплексных, или стыковых, областях науки.

В случае исследования, например, английской терминосистемы *ergonomics* установлено, что ее формирование происходило *по принципу интегративности* (по Н. Бору), или *принципу объединения* (по В. М. Лейчику). Более половины терминов заимствованы из терминосистемы медицины, что обусловлено самой целью существования технологии эргономики. Терминосистема медицины включает в себя терминосистемы производственной гигиены и психологии, содержащие кинесиологию, внутри которой можно выделить терминосистему безопасности жизнедеятельности. Таким образом, терминосистема *ergonomics*, являясь составной частью, заимствует у каждой из них некоторый объем лексических единиц. В качестве примеров можно привести следующие термины и терминокомпоненты:

- *anthropometry* (антропометрия), *bursitis* (бурсит), *oxygen consumption* (поглощение кислорода), *fatigue* (подвергать усталостным нагрузкам) – заимствованы из терминосистемы медицины;
- *usability* (удобство в использовании), *Manual Material Handling* (опорно-двигательные манипуляции телом) – заимствованы из терминосистемы кинесиологии;
- *job satisfaction* (удовлетворение от условий труда), *percentile* (процентильный эквивалент) – заимствованы из терминосистемы психологии;
- *hand-arm vibration* (вибрация рук), *hazard* (непредвиденное обстоятельство) – заимствованы из терминосистемы безопасности жизнедеятельности.

Довольно большую часть терминов и терминокомпонентов составляют заимствования из терминосистем компьютерных технологий (*banner network* – баннерная сеть, *wireless markup language WML* – язык гипертекстовой разметки, *authorization* – авторизация клиента) и автоматике (*contact stress* – контактное напряжение, *frequency* – частотность, *grasp* – зажим), что объясняется спецификой эргономики, цель которой – создать наиболее благоприятные и безопасные условия производительности труда при наименьших затратах человеческой энергии.

Кроме того, терминосистема *ergonomics* содержит единичные заимствования из таких областей знаний и наук, как инжиниринг (*Ligament Instability Model* – модель нестабильности связи), экономика (*job rotation* – ротация работ, *job enlargement* – укрупнение технологических операций),

охрана труда (*glare* – ослепление от сильного света, *human factor* – человеческий фактор, *interaction of risk factors* – распадное взаимодействие), эстетика (*industrial aesthetics* – техническая эстетика), дизайн (*workspace envelope* – конверт рабочего пространства, *optimal work zone* – оптимальная рабочая зона, *work site* – рабочее место), биомеханика (*job enrichment* – улучшение организации труда).

Таким образом, относительно новая терминосистема *ergonomics* построена на терминосистемах других областей специальных знаний, причем термины заимствуются как из родственных областей, так и из крайне отдаленных. Тем не менее, эргономика уже развила свою узкоспециальную терминологию (*microergonomics* – микроэргономика, *midiergonomics* – мидиэргономика, *macroergonomics* – макроэргономика, *ergonomics quality data* – эргономические показатели качества).

**4. Принцип переведенной терминологии, или принцип перевода термина.** Данный принцип впервые был выделен Ю. Н. Марчуком в 1987 году [Марчук, 1987] и, как утверждает В. М. Лейчик, часто используется в наши дни, когда новая область знания возникает и начинает развиваться на одном языке и затем, базируясь на лексических единицах, заимствуется другими языками [Лейчик, 2007].

В связи с тем, что в настоящее время в сфере научно-технического прогресса лидируют США, то ученым из разных стран приходится перенимать опыт американских исследователей и только потом обогащать заимствованные технологии собственными идеями. Так, сначала на социальном уровне происходит заимствование российским обществом денотатов американской действительности, а затем на языковом уровне – заимствование русским языком лексических единиц, называющих эти денотаты, поиск переводчиком соответствующих терминов. В большинстве случаев соответствия англоязычным терминам отсутствуют, и переводчик должен создавать термины в соответствии с нормами русского языка. Таким образом, принцип перевода можно считать основополагающим принципом формирования неотерминосистем (например: *брендинг*, *веб-дизайн*, *медиапланинг*, *электронный банкинг*, *блогосфера*, *грантовая деятельность*, *3D-технологии*, *философия кино*, *экология почвы* и др.). Данное обстоятельство приводит к асимметричному заимствованию целых терминосистем из одного языка в другой, а их формирование полностью попадает в область ответственности переводчика.

В результате исследования выяснилось, что в эпоху глобанглизации терминологии доминирующего английского языка в условиях интенсивности временных рамок формируются стихийно и далее конструируются на основе собственных средств и/или принципа интегративности смежных областей наук. Статус терминосистем они приобретают только после обработки, анализа и стандартизации терминологами.

Тематические группы терминов реципиентных языков, в данном случае русского и китайского, в основном заимствуются в готовом виде и конструируются по принципу перевода, тем самым в результате деятельности переводчиков и терминоведов становясь искусственными образованиями, то есть терминосистемами.

В связи с этим представляется актуальным далее рассмотреть проблемы перевода терминов с английского языка на такие разноструктурные языки, как русский и китайский, с целью выявления общих закономерностей и лингвистических тенденций в эпоху глобанглизации.

### **1.3. Перевод как инструмент гармонизации терминологий**

Зная термин, знаешь место в системе,  
зная место в системе, знаешь термин.

Н. В. Юшманов

#### **1.3.1. Терминосистема как единица перевода**

В эпоху глобанглизации, как было уже установлено, основным принципом формирования новых терминологий является перевод как перевыражение или перекодирование исходного текста средствами другого языка [Алексеева, 2004. С. 5]. В процессе перевода специалисты сталкиваются с отсутствием в родном языке эквивалентного слова для нового предмета или понятия, а также с тенденцией к использованию одного заимствованного слова вместо описательного оборота (иными словами, тенденцией к экономии языковых средств). В связи с этим представляется актуальным далее рассмотреть терминологические проблемы перевода.

Выделенные в работе трудности перевода терминов связаны с проблемами передачи содержания специального текста посредством профессиональной лексики как носителя когнитивной информации и подбора соответствий иноязычным терминам в процессе перевода [Чистова, 2013].

В связи с возрастающими международными контактами в эпоху усиленно ускоряющегося научного прогресса наблюдается «терминологический взрыв» – значительный рост числа терминов и возникновение новых терминологий, сопровождающие появление новых областей знания [Гринев, 1993. С. 9]. За последние 20 лет терминов в мире было произведено, а следовательно, и переведено в 20 раз больше, чем прежде [郑述谱, 2001]. Таким образом, актуализировалась проблема перевода терминов в специальных текстах.

В данном исследовании *специальный текст* понимается как «структурированная в научном стиле целостная общность языковых единиц, имеющая в своем составе общенаучную и отраслевую терминологию и направленная на наиболее четкое, точное и максимально полное изложение содержания той или иной теории или подхода» [Лебедев, 2005. С. 6].

Рассуждая о проблеме передачи содержания специального текста посредством профессиональной лексики как носителя когнитивной информации, необходимо подчеркивать важность данного вопроса, обусловленную тем, что термины являются наиболее информативными, ключевыми лексическими единицами и несут основную нагрузку в специальном тексте. По мнению современных ученых (М. П. Брандес, В. И. Провоторов 2003; Н. А. Назаренко 2005; Д. И. Лебедев 2005; Х.Н. Галимова 2008; Д. Г. Карелова 2010), *термин является единицей перевода* – «единицей речи», обусловливающей «самостоятельное решение на перевод» [Миньяр-Белоручев, 1999. С. 56], и требует тщательного изучения в аспектах терминоведения и переводоведения.

Известно, что с первого прочтения адекватно перевести весь текст оригинала невозможно. Как сложный и многогранный творческий процесс перевод объединяет целый ряд сложнейших процедур и интеллектуальных операций. Переводчику приходится делить текст «на порции» и переводить каждый выделенный речевой отрезок отдельно [Чистова, 2013]. Эта операция дала основание для появления в переводческой литературе такого понятия, как *единица перевода*. Проблема выделения единицы перевода относится к одной из самых сложных проблем современной теории перевода.

Если данное понятие рассматривать с точки зрения семасиологического подхода, то его определение будет основываться на соответствиях (Л. С. Бархударов, А. Д. Швейцер, О. Kade). Таким образом, «...*единица перевода* – это наименьшая единица исходного языка, которая имеет соответствие в переводящем языке; она ... сама может обладать сложным строением, но части ее, по отдельности взятые, «непереводимы», то есть в тексте перевода им никаких соответствий установить нельзя» [Бархударов, 1975. С. 174]. Тогда выделение терминов в качестве постоянных (готовых) единиц перевода действительно является единственно верным.

В свое время детальный анализ терминологии в области прикладной лингвистики заставил современного китайского переводчика Ян Фу пересмотреть принципы и приемы перевода терминов. По его мнению, «с перевода терминов как начинается, так и заканчивается переводческое дело. В переводе необходимо обобщить смысл того или иного понятия, ограничить его содержимое и объем, указав на типичные характеристики и важные свойства данного объекта с целью преобразования термина в языковую оболочку этого понятия, а без языковой оболочки какому-либо понятию

невозможно было бы существовать» [鞅敷, цит. по: 姜望琪, 2005. С. 70]. Вслед за комментарием Ян Фу необходимо подчеркнуть, что перевод термина – это своего рода исходный пункт или пристанище любого научно-технического перевода, и ошибки при переводе терминов снижают уровень эквивалентности всего специального текста. Данное мнение разделяет в своем диссертационном исследовании и Д. И. Лебедев, ученик Л. Л. Нелюбина, утверждая, что «...должен быть обеспечен правильный (адекватный) перевод отдельно взятых терминов специального текста. Данное требование является основным для адекватного перевода специального текста, так как от адекватности перевода каждого термина в отдельности будет напрямую зависеть степень адекватности перевода всего специального текста» [Лебедев, 2005. С. 62].

Однако, по словам В. М. Лейчика, термин непременно является «элементом определенной сознательно сформированной совокупности языковых единиц», которая называется *терминосистемой* [Лейчик, 2006. С. 70]. В подтверждение этой мысли приводится суждение Б. Ю. Городецкого и В. В. Раскина о том, что отдельно взятый термин – сам по себе фикция. Он существует лишь в системе терминов, то есть наряду с другими терминами, вступающими с ним в определенные отношения [Там же. С. 7]. И даже если не согласиться с тем, что термин – это фикция, поскольку он имеет материальное выражение в слове или словосочетании определенного языка, все же термин нельзя рассматривать в отрыве от терминосистемы, тем более в случае перевода.

Рассмотрим в качестве примера варианты перевода термина *sustainability* с общей семантикой «развитие, целостность, устойчивость». При сопоставлении оригинала и перевода специальных текстов по авиации было выявлено, что *sustainability* переводится как «способность к длительной эксплуатации», в технических текстах как «подтверждаемость», в экологии – «возобновляемость природных ресурсов», в энергетике – «рациональное и экологичное природопользование», в бизнесе – «концепция социальной и экологической ответственности», в военном деле – «боевая устойчивость», в рыболовстве – «автономность» и т. д. [URL: <http://multitrans.ru> (дата обращения: 14.05.12)]. Из данных примеров становится очевидным тот факт, что перевод термина будет осуществляться, исходя из его принадлежности к той или иной терминосистеме. Но что тогда будет приниматься за единицу перевода, по определению Л. С. Бархударова, если терминосистема по своим характеристикам не является языковой единицей?

Обратимся в данной ситуации к понятию «единицы перевода» с точки зрения ономастологического подхода, когда ее определение будет основываться на смыслах (Н. К. Гарбовский, Р. К. Миньяр-Белоручев, А. М. Пешковский, Я. И. Рецкер, Г. В. Чернов, А. Ф. Ширяев). Следует вспомнить

о том, что процесс перевода не сводится лишь к преобразованию знаков одного языка в знаки другого, это процесс неизбежного преобразования системы смыслов. Иногда для освоения смыслов исходного речевого произведения требуется восприятие значительных смысловых блоков, часто превышающих уровень отдельного понятия. Отрезок исходного текста, необходимый для освоения смысла и достаточный для принятия переводческого решения, составляет своего рода *квант переводческих решений* (термин Н. К. Гарбовского), или *единицу ориентирования* (термин А. Ф. Ширяева). Лишь только осмыслив эту единицу как нечто целостное, переводчик может приступить к ее разделению на отдельные понятия, в нашем случае термины, и впоследствии находить соответствующие им эквиваленты.

Таким образом, «...единица перевода – это сложная подсистема в целостной системе процесса перевода, строящаяся в своем внешнем проявлении на основе единицы ориентирования, но включающая в себя одну или несколько единиц эквивалентности, соотносящих понятия исходного текста с соответствующими формами текста перевода» [Гарбовский, 2004. С. 263]. Именно при таком понимании единицы перевода – не как минимальной языковой единицы, а как сложного системного образования – и становится возможным признание терминосистемы ориентиром переводческих решений.

Терминосистема языка перевода, на наш взгляд, является принципиально неповторимой, как и лексическая система в целом. Это связано со следующими причинами:

- являясь частью лексической системы того или иного национального языка, терминосистема отображает его национально-культурную специфику;
- представляя собой предметно-понятийную область знаний, терминосистема отображает специфику определенной дисциплинарной области в различных культурах;
- будучи динамичной, терминосистема постоянно преобразуется как в системных отношениях между терминами, так и в отношениях плана содержания конкретной терминоединицы [Чистова, 2013].

Соответственно, с точки зрения перевода целой терминосистемы существует ряд дополнительных проблем. Для достижения эквивалентного перевода терминосистемы должны быть соблюдены некоторые условия, зависящие от учета свойств термина и терминосистемы, а также от соблюдения закономерностей перевода специального текста. Тогда переводчикам необходимо придерживаться алгоритма переводческих операций, подробно описанного в п.п. 2.2.5 данной работы.

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что при достижении эквивалентности в переводе специального текста за единицу

перевода необходимо принимать не отдельный термин, а целую терминосистему как ориентир переводческих решений, в отрыве от которого перевод отдельно взятого термина приводит к искажению общего смысла высказывания. Признание терминосистемы единицей перевода способствует определению границ эквивалентности входящего в нее термина и обеспечивает высокое качество перевода специальных текстов.

### **1.3.2. Способы перевода заимствованных терминов**

Рассмотрим далее вторую не менее важную терминологическую проблему перевода – *подбор соответствий терминам исходного языка*. Ее значимость обусловлена расхождением терминосистем даже близкородственных языков и риском искажения общего смысла специального текста при выборе вариантов перевода терминов с низким уровнем эквивалентности.

С лексической точки зрения, развитие событий при переводе терминов может происходить по следующим сценариям.

#### **1. При наличии эквивалента**

А. В ситуации наличия *прямого соответствия*, зафиксированного в словаре, переводчику предстоит верифицировать выбранный термин в конкретном контексте (п. 2.2.3.2).

Б. При наличии нескольких эквивалентов переводчику необходимо выбрать наиболее эквивалентное, в данном случае *вариантное соответствие*, что не всегда является простой задачей по ряду лингвистических и экстралингвистических причин: а) референциальное и денотативное значение потенциальных соответствий; б) стилистическая принадлежность; в) контекстуальное окружение; г) языковые нормы; д) сочетаемость слов; е) расхождение терминологий; ж) качество словарей и некоторых других.

Переводной словарь является основным орудием переводчика специальной литературы. От качества словаря в большой мере зависит и качество работы, и ее трудоемкость, поскольку в неудачно составленном словаре приходится долго искать нужный термин или выбирать между разными вариантами перевода [Гринев-Гриневиц, 2008. С. 243]. При работе с современными, еще формирующимися терминологиями источниками эквивалентов перевода терминов могут служить только интернет-гlossарии и тезаурусы, а не рекомендуемые печатные издания. Чаще всего авторы сетевых гlossариев неизвестны, списки терминов с переводами ограничены 20–30 словами, хотя количество самих гlossариев может быть довольно внушительным (до 50), чего нельзя сказать об их качестве. Таким образом, перед современным переводчиком стоит задача: найти и оценить адекватность имеющихся переводов с позиции возможности их последующего использования в тексте-продукте.

К сожалению, большинство современных словарей имеет существенные недостатки, в частности отсутствие запрашиваемой специальной лексики, нехватка данных по функционированию терминов или избыточность вариантов перевода. В качестве иллюстрации рассмотрим пример перевода английского термина *brand attributes* на русский язык. Обратившись к электронному словарю, мы находим следующую словарную статью:

*Brand attributes – атрибуты бренда, бенефиты бренда, ассоциации бренда (описательные характеристики, которые отмечены покупателем как описывающие бренд)*<sup>12</sup>.

Теперь обратимся к контексту: «У данного мероприятия как у любого бренда, есть все главные атрибуты: бенефиты, ценности, сущность, приверженцы и критики»<sup>13</sup>.

Данный пример демонстрирует расхождение понятий термина при его фиксации в словаре и функционировании в специальном тексте, что исключает вариативность пары *атрибуты/бенефиты* в конкретном случае. В силу неустоявшихся вариантов переводов в современной литературе также встречаются тексты, где исходные терминологические единицы остаются на английском языке (и иногда подкрепляются переводом на русский язык), что весьма затрудняет процесс чтения: «Ребрендинг, как любая бизнес-инициатива, оценивается в ROI – return of investments. Сколько вложено и получено и как скоро вернулись инвестиции. В маркетинге, помимо ROI, оцениваются и другие изменения, такие как TOM (top of mind), Brand Perception (восприятие бренда), мониторятся изменения Brand Attributes (атрибуты бренда)<sup>14</sup>».

Обратимся далее к другому интернет-словарю, в котором рассмотрим следующую словарную статью:

*Brand attributes (атрибуты бренда) – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом*<sup>15</sup>.

Исходя из результатов данного анализа, мы считаем вполне обоснованным принять *атрибуты бренда* за наиболее адекватный вариант перевода английского термина *brand attributes*.

При поиске соответствия в переводном языке затруднения могут объясняться отсутствием навыков грамотно пользоваться словарем, много-

---

<sup>12</sup> Толковый словарь маркетинговых терминов. – <http://www.zyabkina.com/branding/glossary.htm>.

<sup>13</sup> Нематериальные ценности / РБК DAILY. – <http://brandgoda.ru/press/nematerialnie-cennosti...>

<sup>14</sup> Жучкова Н. Как провести ребрендинг с пользой. – <http://www.toppersonal.ru/mastersaleissue.html?48>.

<sup>15</sup> Глоссарий терминов брендинга. – <http://www.tm2brand.narod.ru/glossar.html>.

значностью терминов, несовпадением терминосистем двух языков, отсутствием точного эквивалента в словаре, в результате чего возникает необходимость в самостоятельном подборе термина-соответствия.

Приходится также констатировать, что в условиях глобанглизации с особой периодичностью наблюдаются случаи отсутствия какого-либо эквивалента в словарях и интернет-гlossариях по причине стремительного появления новых областей знания.

## **2. При отсутствии эквивалента**

Как показывает практика, в условиях глобанглизации наиболее распространенным сценарием будет являться отсутствие запрашиваемого термина в словаре. Это свидетельствует о новизне в переводном языке понятия, еще, как правило, не имеющего фиксации в специальных источниках информации. В таком случае возникает проблема безэквивалентной лексики.

*Безэквивалентными* считаются те лексические единицы исходного языка, для которых в переводном языке нет регулярных словарных соответствий [Комиссаров, 1990].

Данное определение является противоречивым, ибо, как утверждает А. К. Гатилова, «у переводного языка все же находятся средства для передачи значений безэквивалентной лексики» [Гатилова, 1996. С. 23]. Под безэквивалентностью единицы исходного языка необходимо подразумевать не полное отсутствие средств для передачи значения этой единицы в переводном языке, а отсутствие аналога (то есть «готового слова» или устойчивого словосочетания, которое можно подставить в переводе) в лексической системе переводного языка [Латышев, 1988]. В таком случае явление безэквивалентности следует считать относительным и рассуждать о безэквивалентных единицах целесообразно только в отношении пары исследуемых языков, так как одна и та же единица может являться безэквивалентной по отношению к одному переводному языку, но при этом иметь регулярные соответствия в других языках.

Безэквивалентную лексику стратифицируют по-разному. В частности, А. К. Гатилова выделяет: имена собственные, этнореалии, случайные лексические лакуны, структурные экзотизмы и временно отсутствующие термины/временно безэквивалентные термины [Гатилова, 1996. С. 6–7], где за критерий классификации принимается причина безэквивалентности.

С позиций теории термина нас будут интересовать в большинстве случаев *временно-безэквивалентные термины (ВБТ)* – субкатегория безэквивалентной лексики, характеризующаяся отсутствием вариантов перевода в другом языке по причине неравномерного научно-технического развития в разных странах, что приводит к отставанию в переводящем языке освоения некоторых понятий исходного языка [Нелюбин, 2005. С. 33]. Таким

образом, явление безэквивалентности обусловлено ярко выраженным экстралингвистическим фактором, а данная совокупность лексики представляет собой открытую восприимчивую к изменениям в социуме систему.

Определение ВТБ представляется наиболее точным и адекватным, так как, с одной стороны, подтверждает, что проблема отсутствия эквивалента совсем не означает принципиальной непереводаемости термина и решается посредством использования альтернативных языковых средств (авторских терминов) в переводе. С другой стороны, данное определение косвенно раскрывает причину безэквивалентности (временное отставание в развитии понятийно-категориального аппарата терминосистемы) и экстралингвистические предпосылки ее устранения (эффективное развитие профессиональной сферы благодаря международной деловой коммуникации) [Хряпченкова, 2010. С. 134].

Поскольку безэквивалентность – это «относительная категория, связанная с невозможностью перевода по межъязыковым аналогам, то она требует использования особого приема» [Гатилова, 1996. С. 24]. Л. К. Латышев указывает на то, что способы перевода безэквивалентной лексики следует рассматривать отдельно [Латышев, 1988].

Среди основных способов перевода безэквивалентной лексики Г. В. Шатков в свое время выделял способы описания и заимствования (посредством таких приемов перевода, как транскрипция, транслитерация, полукалькирование, калькирование) [Шатков, 1952]. Но в современных условиях, на наш взгляд, данный арсенал переводческих приемов мог существенно измениться. Там, где английский язык вступает во взаимодействие с другими языками, глобанглизация проявляет себя в трех видах: заимствованные слова (*loan words*), кальки (*loan shifts*), гибридизация (*hybridization*) [Kachru, цит. по: Baumgardner, 2005. С. 249].

К лингвистическим причинам терминологических заимствований можно отнести следующие:

- неологизмы в понятийно-категориальном аппарате неотерминосистемы;
- стремление к экономии языковых средств;
- тенденция к устранению полисемии или омонимии в заимствующем языке;
- необходимость в дифференциации значений (обогащение синонимии);
- стремление к экспрессивности, ведущее к возникновению иноязычных стилистических синонимов;
- низкая деривационная способность терминов переводного языка;
- накопление однотипных слов в заимствующем языке, что приводит к заимствованию морфем и словообразовательных элементов.

Возвращаясь к проблеме заимствований, следует вспомнить, что в свое время Д. С. Лотте предлагал разделять заимствования на следующие виды:

1. *Оригинальные заимствования*

1.1. Буквальное заимствование – это перенесенная в реципиентный язык лексическая единица, сохранившаяся в виде, существовавшей в языке-доноре на момент заимствования [Лотте, 1982. С. 10–11], например: *имбилдинг, фитнес, велнес, пилинг*.

1.2. При трансформируемом заимствовании изменение заимствуемого слова обусловлено не только и не столько фонетическими законами данного языка. В этом случае может происходить изменение корня, вызванное сознательным осмыслением, изменение аффиксов, отбрасывание, прибавление или изменение окончаний и т. п. [Там же], например: *ИК-прессотерапия, имплантирование, коллагенарий, солярий, венчурный, прототипирование*.

2. *Неоригинальные заимствования* – лексические единицы с заимствованными морфемами и словообразовательными элементами, не являющиеся самостоятельными в других языках: *деэкзотизация, девестернизация*.

3. *Переводные заимствования*

3.1. Буквальные заимствования (кальки): *проекционная сварка* от англ. *projection welding* (пример Д. С. Лотте).

3.2. Трансформирующиеся (преобразуемые с помощью других приемов перевода): *контур зацепления автосцепки* от англ. *coupler contour line* (пример Д. С. Лотте).

4. *Смешанные заимствования* – лексические единицы, переведенные смешанным способом (транскрипция + калькирование): *силовая функция* от англ. *force function* (пример Д. С. Лотте).

Принимая во внимание то, что в условиях глобанглизации основным источником формирования новых терминологий является перевод, в заданных условиях речь будет идти в большей степени о переводных заимствованиях. Тогда оригинальные заимствования из классификации Д. С. Лотте [Лотте, 1982] будет логичнее соотнести с транскрипцией и транслитерацией. При рассмотрении данного вопроса более подробно и с привлечением примеров из двух разноструктурных языков – русского и китайского (в переводе с английского), на наш взгляд, возникает необходимость в создании усовершенствованной классификации терминов-заимствований. Критерием данной классификации будут являться переводческие приемы.

Итак, анализируя приемы перевода терминов, ранее описанные различными авторами (А. Паршин, Л. Л. Нелюбин, В. В. Алимов, В. А. Фирсов),

можно выделить четыре основных способа перевода современных терминов: трансплантация, фонетизация, семантизация и гибридизация. Тогда, на основе классификации Д. С. Лотте и новейших тенденций, можно представить следующую развернутую классификацию способов перевода заимствованных терминов.

**Трансплантация** Графические заимствования образуются вследствие явления *трансплантации* – «введения иностранного слова в русский язык в иностранном написании с полным сохранением графического и орфографического облика» [Исакова, 2005. С. 144]. Выделяется несколько видов трансплантатов:

***Полные трансплантаты***

В русском языке:

*OpenBoom* – это новый вид интернет-рекламы, помогающий компаниям увеличить популярность бренда и продукции в социальных сетях. [URL: <http://openboom.ru/aux/partners>]

... *Brand Book* и визуальные идентификаторы бренда...

... брендинг в *fashion*-индустрии... [URL: [www.studiesandcareers.com/ru/universities/milano\\_fashion\\_institute.html](http://www.studiesandcareers.com/ru/universities/milano_fashion_institute.html)]

В китайском языке:

例如, 要求一个加法运算, 算术逻辑单元 Arithmetic Logic Unit 将会连接到一组输入和一组输出。 [URL: <http://baike.baidu.com/view/14045.htm?fromId=2089>]

Internet 由不同的 Autonomous System 构成。 [URL: <http://www.zdh1909.com/html/Cisco/22292.html>]

使用 JQuery 的 selector 和 callback 可以轻松做到这点。

但是对于富客户端的WEB应用大量代码的结构化组织非常必要。

Backbone 就提供了 javascript 代码的组织的功能。Backbone 主要包括 models, collections, views 和 events, controller。

Models 用来创建数据, 校验数据, 存储数据到服务器端, Collections 包含你创建的 functions, Views 用来展示数据。 [URL: <http://yushine.iteye.com/blog/1062643>]

而是把 ELF 中的每一个 segment 所对应的 virtual address 定义好, 并且保存 load 这个 segment 所需要的所有信息

这个 page 还没有被 load 到 physical memory. [URL: <http://blog.gregwym.info/os161-memory-management.html>]

### **Буквенные трансплантаты**

В русском языке:

Сегодня модель AIDA как классическая модель воздействия рекламы часто упоминается в расширенном варианте. [URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>]

В статье дается оценка социально-экономического развития малого города с помощью метода SWOT-анализа. [URL: [http://prj-pgpu.narod.ru/prj\\_16\\_55.pdf](http://prj-pgpu.narod.ru/prj_16_55.pdf)]

В китайском языке:

IT产品系统化解解决方案, 信息系统如华为, HP。

如果不依赖GPS,

我军不能在世界上的任何地方承担任何重大的军事行动。

IT产业第三方服务各种需要配糖的服务如法律咨询, PR 服务。

民航上海中等专业学校与上海天络科技有限公司携手联合开发了针对安检行业培训的多媒体培训软件“安全检查员培训CBT。

CISC 是 CPU 的传统设计模式, 其指令系

统的特点是指令数目多而复杂, 每条指令字长并不相等;

而 RISC则是CPU 的一种新型设计模式, 其指令系统的主要特点是指令条数少且简单, 指令长度固定。 [URL: <http://202.116.0.161/wjyl/site/text/chapter7/7.6.3.htm>]

**Гибридные трансплантаты (записанные английскими буквами или аббревиатурами и русскими словами / иероглифами)**

В русском языке:

*HR-бренд* (сильный HR-бренд, HR-брендинг, аудит HR-бренда, стратегия продвижения HR-бренда);

*POS-материалы* (разнообразие POS-материалов безгранично, это прекрасная площадка для реализации самых смелых дизайнерских задумок и нестандартных решений);

*3D-принтер, 3D-технологии, 3D-тюнинг, 3D-анимация, 3D-формат; web-аналитика, web-ресурс, web-типографика, web-студия, web-квест ...современные PR-тексты...;*

*... digital-коммуникации для бренда...*

В китайском языке:

HIV 病毒 – вирус ВИЧ, BIOS 芯片 – чип BIOS, RISC 技术 – технология на базе RISC-процессоров, BGP 网络 – BGP сети, IT业 – информационные технологии, IP 地址 – IP-адрес, 移动PC – мобильные ПК и так далее.

Тенденция переноса иностранного слова в оригинальном виде указывает на глубокое проникновение процессов глобанглизации в различные языки мира и выравнивание их реципиентных возможностей. Трансплантаты наиболее очевидны, не вызывают противоречий в статусе заимствований и порождают зеркальную межязыковую симметрию терминосистем.

**Фонетизация** По классификации Д. С. Лотте, фонетические заимствования соотносятся с оригинальными заимствованиями [Лотте, 1982]. Среди них можно выделить буквальное заимствование, которые переводятся *транслитерацией* – побуквенным воссозданием графической формы переводного слова.

В русском языке такие переводы довольно часто встречаются: *logotype* – логотип, *slogan* – слоган, *clienting* – клиентинг, *casting* – кастинг, *monitoring* – мониторинг, *multiculturalism* – мультикультурализм и т. д.

Однако данный прием перевода неприемлем для китайского языка в связи с иероглифическим видом письма.

Ко второму типу фонетических заимствований относятся трансформирующиеся заимствования, которые переводятся *транскрибированием*. Это формальное поморфемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью морфем переводящего языка, т. е. способ перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее звуковой формы с помощью букв языка перевода.

В русском языке:

*brandbook* – брендбук, *brief* – бриф, *rebranding* – ребрендинг, *naming* – нейминг, *restyling* – рестайлинг, *latency* – латентность, *online mosaic* – онлайн-мозаика.

В китайском языке можно выделить два типа фонетического перевода:

**Полная транскрипция.** Данный переводческий прием заключается только в передаче звучания иноязычного слова. При выборе иероглифов переводчик отдает предпочтение относительно «нейтральным» знакам, которые не приводят к эффекту омонимии по отношению к какому-то китайскому слову. При транскрибировании того или иного иноязычного термина китайские переводчики часто перестраивают его оригинальную звуковую форму в соответствии с особенностями фонетического строя китайского языка, либо увеличивая, либо уменьшая слог, а также добавляя тон [Семenas, 2000. С. 6]. Это отвечает требованиям лаконичности, краткости формы китайских слов. Обычно число слогов (на письме иероглифов), представляющих звучание иноязычного слова, не превышает пяти [郑述谱, 2001]. Например: *blog* – 博克 (фонозапись boke), *clone* – 克隆 (фонозапись

*kelong*), *shaping* – 舍宾 (фонозапись *shebin*), *e-mail* – 伊妹儿 (фонозапись *yimeir*), *yoga* – 瑜伽 (фонозапись *yujia*), *pilates* – (фонозапись *pulati*).

В новых фонетических заимствованиях набирает силу тенденция к **передаче звучания вместе со значением**. При выборе иероглифов, слоги которых сходны, переводчик сознательно подбирает морфемы, значение которых относительно совпадает с оригинальным. Так, например, американский напиток *sosa-cola*, впервые появившись на китайском рынке, сначала никого не заинтересовал. Затем один этнический китаец перевел его название, сохранив звучание и придав ему значение с положительной коннотацией – 可口可乐 – «Каждый глоток доставляет радость». Благодаря такому переводческому приему товароборот «*sosa-cola*» стремительно возрос, а бренд *Sosa-Cola* до сих пор пользуется благосклонностью. Среди терминов можно отметить следующие примеры: *hacker* – 黑客 (фонозапись *heike* – «черный + гость = хакер»), *software* – 软件 (фонозапись *ruanjian* – «гибкое + изделие = программное обеспечение»), *hardware* – 硬件 (фонозапись *yingjian* – «жесткое + изделие = средства технического обеспечения»), *Pentium* – 奔腾 (фонозапись *benteng* – «мчаться + взлетать = галоп»), *TOEFL* – 托福 (фонозапись *tuofu* – «доверять + благословение = Международный экзамен по английскому языку как иностранному»), *shopping* – 血拼 (фонозапись *xiepin* – «кровь + жертвовать жизнью = шопинг, человек всей кровью покупает» (добавление отрицательной коннотации)).

Такого рода «думающие транскрипции», на наш взгляд, являются наиболее удачными фонетическими заимствованиями. Однако процесс их создания непрост, требует длительного терминотворчества, а иногда может привести к случайным отрицательным коннотациям.

В целом надо отметить, что при использовании фонетического способа, с одной стороны, содержание понятия остается нераскрытым, хотя может быть понято из контекста или примечания, а с другой – данный способ перевода нивелирует риск неверной интерпретации нового термина.

**Гибридизация** Гибридные заимствования обуславливаются фонетико-семантическим способом перевода, именуемым **полукалькированием**.

В русском языке:

*leverage ratios* – коэффициенты леввериджа (соотношение собственных и заёмных средств);

*dualism of human nature and its social conditions* – дуализм человеческой природы и его социальные условия.

В китайском языке:

*culture shock* – культурный шок (文化休克 *wenhua xiuke*, где *wenhua* – фонозапись, *xiuke* – шок); *cloned sheep* – клонированная овечка (克隆羊 *kelong yang*, где *kelong* – фонозапись, *yang* – овца); *internet* – интернет (因特网 *yintewang*, где *yinte* – фонозапись, *wang* – сеть), *brand DNA* – ДНК бренда (品牌基因 *pinpai jinei*, где *pinpai* – бренд, *jinei* – фонозапись); *neon* – неон (霓虹灯 *nihongdeng*, где *nihong* – фонозапись, *deng* – лампа); *credit card* – кредитная карта (信用卡 *xingyongka*, где *xingyong* – кредит, *ka* – фонозапись).

В китайском языке также можно выделить **гибридный способ с классифицирующим компонентом**. Данный прием выражается в смешанном способе фонетико-семантического характера (фонетическое заимствование + родовая морфема). Например: от англ. *dink* (*double income no kids*, что означает «семья без детей с работающими супругами») – 丁克家庭 *dingkejiating*, где 丁克 (*dingke* – фонозапись) переводится фонетически, а 家庭 *jiating* – семантически – «традиционный образ семейной жизни с детьми»; от англ. *AIDS* (СПИД) – 爱滋病 *aizibing*, где 爱滋 (*aizi* – фонозапись) переводится фонетически, а иероглиф 病 *bing* указывает на связь с заболеванием.

Гибридные заимствования, в отличие от фонетических, некоторым образом приближают реципиента к раскрытию содержания понятия, однако формируют инородные, неестественные образования в принимающих языках.

**Семантизация** Семантические заимствования можно соотнести с переводными заимствованиями по классификации Д. С. Лотте, где выделяются буквальные (калькирование) и трансформирующиеся.

*Калькирование* – замена составных частей лексической единицы оригинала (морфем или слов в устойчивых словосочетаниях) их лексическими соответствиями в языке перевода.

При переводе с английского языка на русский выделяется два вида калькирования. В случае совпадения в обоих языках структуры переводимой лексической единицы речь идет о **семантической кальке**, т. е. лексическая единица, существующая в языке перевода, приобретает новое переносное значение [Нелюбин, 2005. С. 61]. Примерами семантических калек могут служить следующие термины:

*cultural product* – объект культурного наследия;

*balance sheets* – бухгалтерский отчет;

*income statements* – отчет о финансовых результатах;

*statement of changes in shareholder's equity* – отчет об изменении акционерного капитала;

*cash flow statements* – отчет о движении денежных средств.

В случае заимствования структуры сложной лексической единицы при переводе вместе с этой единицей речь идет о *структурной кальке*, или *лексической кальке* [Нелюбин, 2005. С. 61]. Например:

*an information age of global competition* – информационная эпоха глобальной конкуренции;

*cultural exhibitions* – культурные выставки;

*cultural heritage* – культурное наследие;

*contemporary visitors* – современные туристы;

*a heritage manager* – менеджер по наследию;

*urban tourism* – городской туризм;

*multicultural package design* – мультикультурный дизайн упаковки.

Отношение к заимствованию языком новой для него модели представляется противоречивым. С одной стороны, конструирование эффективных моделей обогащает как язык, так и его терминологию. С другой стороны, внедрение моделей, противоречащих системам синтаксиса и словообразования языка перевода, приводит к нарушению элементов данных систем. Одновременно в языке перевода возникает новая, чуждая ему модель слова или словосочетания. В связи с этим наблюдается большое количество буквализмов.

В китайском языке также широко применяются структурные кальки. Переведенные таким способом термины наиболее «китаизированы» (термин А. Л. Семенас), без проявлений особенностей заимствованного слова, поэтому среди ученых ведутся споры об их причислении к статусу заимствований. Приведем примеры:

*purchasing power* (покупательная способность) – 购买力 (покупать + сила), *brand gap* (разрыв бренда) – 品牌差距 (бренд + яма, канава), *database* (база данных) – 数据库 (данные + библиотека), *bluetooth* (блютуз) – 蓝牙 (голубой, синий + зуб), *grey-collar worker* (технический работник) – 灰领阶层 (серый + воротник + социальная прослойка), *laid off worker* (сокращенный работник) – 下岗工人 (уволить + работник), *generation gap* (конфликт между поколениями) – 代沟 (поколение + яма, канава), *download* (скачать из Интернета) – 下载 (вниз + грузить), *quick-dissolving* (быстрорастворимый) – 速溶 (скорость + растворять).

Обобщив имеющиеся рассуждения, мы склонны считать, что на этапе новизны к данным терминам стоит относиться как к заимствованиям с должным вниманием и предосторожностью. Употребляя калькированные термины, специалисты должны подвергать сомнению адекватность их перевода, корректное функционирование в специальных текстах, а также верное осмысление выражаемых ими понятий.

### **Описательный перевод**

Помимо структурной кальки в китайском языке также выделяют этимологическую кальку, которая раскрывает смысловое содержание иностранного слова посредством объяснительного перевода. В русском же языке данное явление относят к описательному способу перевода, где под описательной конструкцией подразумевается развернутое, раскрывающее значение термина словосочетание. Этот способ перевода называется *экспликацией* [Нелюбин, 2005. С. 215].

В русском языке:

*slender towers* – башни с меньшим отношением площади к высоте;

*large traders* – трейдеры, совершающие сделки на крупные суммы;

*lower floor participation* – сокращение количества производимых товаров в «яме»;

*media author* – специалист по новым медийным технологиям.

В китайском языке:

*bubble economy* (теневая экономика) – 泡沫经济 (пузырь + экономика);

*pyramid selling* (многоуровневый маркетинг) – 传销 (пирамида + маркетинг);

*videoclip* (ролик) – 动感画面 (динамические + картинки);

*slogan* (слоган) – 广告词 (рекламное + слово);

*slide show* (слайд, слайд-шоу) – 幻灯片 (изменять + лампа + полоска);

*banner* (баннер) – 巨幅广告 (большой + транспарант);

*brand ambassador* (лицо компании) – 形象代言人 (образ + представитель);

*investment* (инвестиция) – 投资 (помещать + капитал);

*keyboard* (клавиатура) – 键盘 *jianpan* (кнопка + тарелка).

Прием экспликации является эффективным при передаче значения практически любого безэквивалентного термина в специальном тексте. В русском языке экспликации применяются при отсутствии экономного способа перевода, в частности на первоначальном этапе номинации понятия. Недостатком описательного перевода является его громоздкость и многословность, что противоречит требованию краткости термина.

Следующие заимствования относятся к трансформирующимся, т. е. преобразующимся посредством следующих лексических приемов перевода.

**Генерализация** – замена единицы исходного языка, имеющей конкретное значение, единицей языка перевода с более широким значением.

При переводе научных текстов по социологии *intact family* обозначает «полная семья». В современном Демографическом энциклопедическом

словаре под термином *полная семья* подразумевается «наиболее полноценный тип семьи, в состав которой входят оба супруга и дети» [URL: <http://demography.academic.ru>]. Однако данный термин в английском языке имеет более узкое значение и интерпретируется как «полная семья с двумя биологическими родителями» [URL: <http://www.multitrans.ru/>]. При переводе монографии М. Джиндес *The Psychological Effects of Relocation for Children of Divorce* (1998) наблюдения показали, что наиболее адекватно на русском языке функционирует генерализированный термин *полная семья* за счет своей краткости и семантической прозрачности. Использование экспликации *полная семья с двумя биологическими родителями* в данном случае считается излишней, поэтому прием генерализации в конкретной ситуации следует признать уместным.

При переводе современных научных текстов по социологии ученые часто оперируют понятием *relocation* в значении «перемещение ребенка после развода родителей в новое жилье, район, город, страну; всесторонняя смена обстановки». Лексема *relocation* происходит от англ. гл. *relocate*, обозначающего *to move (something, originally a road) to another place*, а до 1837 года употребляющегося в сфере шотландского законодательства в значении *renewal of a lease* (продление срока аренды) [URL: [http://www.etymonline.com/index.php?term=relocate&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=relocate&allowed_in_frame=0)].

При переводе на русский язык данный термин имеет несколько вариантов, но в социологии закрепились такие регулярные соответствия, как *перемещение* и *смена места жительства*. Наряду с этим в английской социологии имеется другой термин *change in residence*, который также переводится как «смена места жительства». Поскольку основное значение лексемы *residence* – *act of dwelling; dwelling place*, то заключим, что социологический термин *change in residence* указывает именно на смену места жительства как материального объекта. Семантический объем термина *relocation* гораздо шире. Это в большей степени смена обстановки, условий жизни, психологических установок по причине развода и перемещения из одного места (где ребенок проживал в полной семье) в другое (где совместное проживание продолжается только с одним из родителей). Таким образом, в данном случае вариант перевода *смена места жительства* нивелирует часть смыслового объема исходной единицы с конкретным значением и наделяет ее более широким смыслом. В этом случае генерализация, на наш взгляд, не является удачным переводческим решением.

В китайском языке данный переводческий прием встречается довольно часто. Расширение семантического объема происходит за счет транслитерации различных значений или за счет изменения предметно-понятийной соотношенности слова в связи со сменой обозначаемых реалий.

Например: 驱动程序 *qidongchengyu* (управлять + программа) – *driver*, драйвер; 服务器 *fuwuqi* (обслуживание + устройство) – *server*, сервер.

**Конкретизация** – замена лексической единицы исходного языка, имеющей более широкое значение, единицей языка перевода с более узким значением.

В русском языке:

*the numbers* – показатели;

*provide* – указывать;

*advertisement characteristics* – специфика рекламы;

*consumer characteristics* – портрет потребителя;

*brand awareness* – степень известности бренда;

*brand preference* – уровень предпочтительности потребителей к чему-то;

*brand loyalty* – приверженность бренду;

*brand appeal* – привлекательность бренда.

В китайском языке:

全球 ▪ 盟和市 ▪ 渠道的 ▪ 拓 – расширение рыночных каналов в мировом масштабе;

采 ▪ 部 – отдел закупок;

提拔 – рекомендовать кого-то на должность;

相 ▪ 部 ▪ 的 ▪ ▪ – работа соответствующих отделов.

**Логическая синонимия** – замена единицы исходного языка единицей языка перевода, являющейся для данного контекста ее синонимом.

В русском языке:

*brand value* – ценность бренда (калькирование) → потребительская ценность бренда → финансовая стоимость бренда → стоимость бренда в денежном выражении;

*Warfare is the failure of diplomacy, often the result of escalation from legitimate competition and limited conflict.* – Война – это дипломатический провал, обычно возникающий в результате обострения легитимной конкурентной борьбы и **локального конфликта**.

В китайском языке:

按正规程序参加面试 (досл.: согласно надлежащей процедуре пройти испытание) – ...пройти собеседование на общих основаниях.

中高级经理人 – менеджеры среднего и высшего звена.

**Модуляция** (смысловое развитие) – замена лексической единицы исходного языка единицей языка перевода, значение которой логически вытекает из значения исходной единицы.

В русском языке:

*room conditions* – температурно-влажностный режим помещения;

*Throughout history, technology has provided ever-changing means of waging war, for both the attacker and the defender...* – На протяжении всей истории техническое развитие предоставляет **всё новые и новые средства ведения войны** как для нападающей стороны, так и для обороняющейся...;

*Warfare, the alternative to resolution of issues by diplomatic means, is the highest level of human conflict.* – Война – это альтернатива решению вопросов дипломатическим путем, это **последняя стадия развития общественного конфликта**.

В китайской языке:

我想这些经验对我做企划是会有帮助的 (досл.: с таким опытом я могу помочь вашему предприятию) – ...мой опыт соответствует выдвигаемым вашим предприятием требованиям.

**Опущение** (сокращение). *Organized sets of data are referred to as information*». – «Информация – это структурированный набор данных».

**Добавление** (расширение). *...principles of information in offense, defense...* – ...**принципы применения информации** при нападении, обороне...; *...the major sources of data* – ...это является основными источниками **получения** данных.

Семантизация позволяет избежать буквализмов и варваризмов в переводе, однако требует высокого мастерства переводчика и проверенного алгоритма работы, чтобы не допустить искажения смысла.

Вслед за политикой открытости китайский язык, несмотря на свой изолирующий строй, становится более восприимчив и в языковом аспекте. Описанный выше арсенал переводческих приемов демонстрирует выравнивание реципиентных возможностей неродственных языков, что обусловлено процессами глобализации и непосредственно открытостью китайского языка как развивающейся системы. Применение идентичных переводческих приемов в данных разноструктурных языках свидетельствует о взаимном стремлении к интернационализации понятийного и семантического объема терминов, что значительно облегчает процесс межкультурной коммуникации и переводческую деятельность.

### 1.3.3. Гармонизация терминологий посредством перевода

В настоящее время наблюдается усиление международного сотрудничества в области науки, культуры и экономики и бурное образование новых дисциплин (в среднем каждые 25 лет их число удваивается: *акмеология, нетнография, визуальная риторика, людология, оценковедение, философия кино, геоэкология* и т. д.), что влечет за собой потребность в формировании собственной терминологии. Это ведет сначала к стихийному возникновению терминологий, а потом и к заимствованию целых термино-

систем из одного языка в другой. В условиях терминологического бума перед специалистами встает серьезная проблема упорядочения всего массива специальной лексики и требует ускорения терминологической работы по согласованию терминов на национальном и международном уровнях. Разработка принципов данной работы играет важную роль в области международного сотрудничества термиологов и переводчиков. В сложившейся ситуации основным вопросом, связанным с переводом специальных текстов, является вопрос о передаче их исходного содержания с помощью иной терминосистемы.

Попытки разумного, целенаправленного регулирования стихийно складывающихся терминологий с недавних пор стали *называть унификацией терминологии* [Гринев-Гриневиц, 2008. С. 9]. Следует отметить, что среди специалистов пока нет единого мнения в этом вопросе, и часто этот вид деятельности помимо *унификации* называется и *упорядочением*, и *стандартизацией*, и *гармонизацией*, и *нормализацией*, и рядом других авторских терминов.

По мнению К. Я. Авербуха, *терминологическая унификация* достигается в результате трех видов деятельности: *терминографии*, результатом которой являются словари терминов тех или иных предметных областей; *упорядочения* научной терминологии, в результате которого появляются так называемые сборники рекомендуемых терминов (СРТ); *стандартизации* производственно-технической терминологии, продуктом которой становятся многочисленные терминологические стандарты [Авербух, 2004. С. 43–44].

В связи с тем, что в настоящей работе перевод признан основным принципом формирования новых терминологий, целесообразным, на наш взгляд, представляется включить в процесс унификации и четвертый не менее важный этап – *гармонизацию* терминосистем различных языков, результатом которой будут двуязычные (трехязычные и т. д.) словари и глоссарии.

Вслед за С. И. Виноградовым под *гармонизацией терминов* мы понимаем «процесс унификации терминов, который происходит в случае межъязыкового их упорядочения, т. е. обеспечения сопоставимости терминологии национального и международного уровней» [Виноградов, 1999. С. 207]. Составной частью гармонизации должна стать планомерная *интернационализация* терминов, т. е. «согласование значений близких по форме разноязычных терминов с установлением между ними четких соответствий, а также выбор из числа синонимов терминов с интернациональными формами» [Гринев-Гриневиц, 2008. С. 119–120].

Таким образом, этап гармонизации непосредственно связан с верификацией переводов терминов при заимствовании терминосистем из одного языка в другой.

Процесс гармонизации предполагает следующие этапы:

1. Системное сопоставление национальных терминологий и терминосистем (осуществляется в рамках предпереводческого анализа одноязычных тезаурусов).

2. Составление сводной классификационной схемы понятий с учетом всех понятий, отраженных в сопоставляемых национальных терминологиях (результаты отражаются в двуязычных словарях и глоссариях).

3. Верификация вариантов перевода и фиксация наиболее адекватных из них (осуществляется посредством толковых тематических словарей и фиксируется в словарях синонимов).

4. Выработка соглашения об установлении однозначного понимания и использования эквивалентных национальных терминов (результаты фиксируются в государственных стандартах, в которых на данном этапе чаще всего отсутствуют лексические единицы новых терминологий).

5. Интернационализация, предусматривающая взаимное заимствование в национальных языках терминов для заполнения лакун в национальных терминосистемах (в основном происходит фиксация ключевых терминов, периферийные единицы саморегулируются) [Гринев-Гриневиц, 2008].

Гармонизация национальной и международной систем понятий и представляющих их терминосистем направлена на выработку единого технического языка в определенной области стандартизации [Татаринов, 2006]. Это позволяет единообразно описывать в нормативно-технической документации объект стандартизации на национальном и международном уровне [Виноградов, 1999. С. 207].

Экстралингвистическими предпосылками международной гармонизации терминосистем являются аспекты, характерные для современного этапа развития мировой цивилизации:

- интеграция знаний, интернационализация науки и технологии;
- единство теоретической и методологической базы науки и технологии.

Лингвистические факторы, способствующие международной гармонизации терминосистем:

- формирование языков для специальных целей, достаточно близких друг другу по содержанию и форме представления в нескольких естественных языках;
- активные процессы интернационализации терминов, выступающих в функции лексических единиц языков для специальных целей.

Средством фиксации международных решений по упорядочению семантики терминов и установлению межъязыковых терминологических соответствий должны стать разрабатываемые в настоящее время многоязыч-

ные банки терминологических данных. Такие банки данных позволяют накапливать и хранить информацию о лингвистических и логических особенностях терминов, их употреблении, многоязычных эквивалентах и степени упорядочения [Виноградов, 1999. С. 207].

Таким образом, в случае межъязыкового упорядочения терминологий – гармонизации – производится системное сопоставление терминологии двух или более языков на основе сводной системы понятий, дополненной за счет используемых национальных понятий. Основное средство гармонизации – взаимная корректировка языкового выражения и понятийного содержания терминов с целью установления между ними точных соответствий, что часто сопровождается реверсивным заимствованием терминов, обогащающим национальные терминологии [Татаринов, 2006]. Результаты гармонизации оформляются в виде нормативных переводных словарей, в том числе стандартов.

Однако такие идеальные в логическом плане алгоритмы крайне редко встречаются в действительности. В связи с этим целью нашего исследования стало также выявление лексико-семантических трудностей, экстралингвистических препятствий при гармонизации современных заимствованных терминосистем.

Обратив внимание на то, что перевод признан основным принципом формирования реципиентных терминологий, а переводческая деятельность присутствует на всех этапах процесса гармонизации, описанных выше, можно заключить, что перевод также является эффективным инструментом гармонизации разноязычных терминосистем. В поиске переводческих соответствий прежде всего анализируются англоязычные исходные единицы, которые одновременно подвергаются унификации и стандартизации. Далее исследуются или создаются варианты перевода, которые при сопоставлении разноязычных терминосистем также подвергаются коррекции. Таким образом, в процессе гармонизации посредством перевода одновременно выравниваются асимметричные структуры доминирующего и реципиентных языков.

## **Выводы**

В первой главе подробно рассмотрены экстралингвистические (политико-экономическая глобализация, академическая мобильность, рекламизация английского языка) и лингвистические (логичный синтаксис, простая система флексий, сходство корневых морфем со многими европейскими языками, рыночно ориентированная лингвистическая система, языковой код интернет-ресурсов) причины распространения английского

языка. Глобальное доминирование английского языка представляет собой уникальное лингвистическое явление – *глобанглизацию*, воздействующее на различные сферы человеческой жизни (политика, экономика, культура, психология и лингвистика), обладающее двусторонним эффектом (влияние не только на языки-реципиенты, но и непосредственно на самого донора), а также приводящее либо к обогащению лингвистического потенциала, либо к языковой эрозии.

С конца 80-х годов XX века до начала XXI века английский язык усилил статус глобального языка, стал доминирующим международным средством общения и основным языковым донором. Остальные языки выступают, как правило, в роли заимствующих, поэтому наиболее распространенным способом пополнения лексики в современном языковом пространстве являются заимствования из английского языка посредством перевода.

Наиболее активно процессы глобанглизации протекают в сфере науки и техники, что порождает проблему перевода терминов-заимствований на разные языки мира: как дальнеродственные (английский и русский), так и неродственные (китайский).

В течение длительного времени китайский язык представлял собой закрытую систему и являлся донором, оказывающим влияние на заимствующие корейский, вьетнамский и японский языки. Однако вслед за политикой открытости, в эпоху глобанглизации китайский язык активизирует реципиентные возможности, несмотря на свой изолирующий строй. Данный вывод получен в ходе выявления особенностей современных терминов двух разноструктурных языков: русского и китайского (в переводе с английского), в результате чего в первой главе представлена усовершенствованная классификация терминов-заимствований. Критерием разработанной классификации являются переводческие приемы, анализ которых показал, что различия в хронологии и интенсивности распространения англицизмов не уменьшают воздействия на фонетический, морфологический, словообразовательный и синтаксический уровни языков-реципиентов, тем самым порождая ряд универсальных закономерностей. В частности, применение идентичных приемов перевода (трансплантация, фонетизация, семантизация и гибридизация) с английского на русский и китайский языки демонстрирует выравнивание асимметрии реципиентных возможностей даже в случае неродственных языков и свидетельствует о взаимном стремлении к интернационализации понятийного и семантического объема терминов.

В результате исследования выяснилось, что в эпоху глобанглизации терминологии доминирующего английского языка в условиях интенсивности временных рамок формируются стихийно и далее конструируются на основе собственных средств и/или принципа интегративности смежных

областей наук. Статус терминосистем они приобретают только после обработки, анализа и стандартизации терминологами.

Тематические группы терминов реципиентных языков, в данном случае русского и китайского, в основном заимствуются в готовом виде и конструируются по принципу перевода, а затем в результате деятельности переводчиков и терминологов становятся искусственными образованиями, то есть терминосистемами.

Выделенные в работе трудности перевода терминов связаны с проблемой передачи содержания специального текста посредством профессиональной лексики как носителя когнитивной информации и проблемой подбора соответствий иноязычным терминам в процессе перевода.

С целью решения первой проблемы доказано, что признание терминосистемы единицей перевода способствует определению границ эквивалентности входящего в нее термина и обеспечивает высокое качество перевода специальных текстов. Для решения второй проблемы в работе рассмотрены приемы перевода терминов при наличии и отсутствии эквивалента в переводном языке. В результате установлено, что в условиях глобанглизации запрашиваемый в словаре термин чаще всего отсутствует по причине отставания тезаурусной фиксации.

Акцентируя внимание на том, что перевод признан основным принципом формирования реципиентных неотерминосистем, а переводческая деятельность присутствует на всех этапах процесса гармонизации, описанных выше, можно заключить, что перевод также является эффективным инструментом гармонизации разноязычных терминологий.

Однако вопрос о методах гармонизации терминосистем до сих пор остается открытым, поскольку имеющиеся подходы требуют пересмотра и усовершенствования в свете современной лингвистической ситуации глобанглизации. Данная проблема ожидает подробного рассмотрения и поиска более эффективного метода межъязыкового упорядочения новых терминологий.

## Глава 2

# СИММЕТРИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ ТЕРМИНОСИСТЕМ

## 2.1. Симметрико-ориентированный подход к терминоведению и переводоведению

### 2.1.1. Методы терминоведения

Становление терминоведения как науки произошло в начале 30-х годов XX века, и, соответственно, данная область деятельности насчитывает уже более 80 лет. На протяжении всего времени интерес к проблемам терминологии среди специалистов разных отраслей знания и сфер деятельности не угасал. В настоящее время можно выделить общее, типологическое и сопоставительное терминоведение, семасиологическое и ономасиологическое, историческое, функциональное, гносеологическое и прикладное, а также терминографию.

Непосредственными слагаемыми терминологической науки, с точки зрения К. Я. Авербуха, являются четыре научные дисциплины: лингвистика, логика, общая теория (систематология) и семиотика. На стадии анализа той или иной терминосистемы к данным дисциплинам добавляется исследуемая предметная область (например, золотодобывающая промышленность, экология почвы, маркетинг и т. д.) [Авербух, 2004]. Интеграция данных научных дисциплин существенно обогащает арсенал методов исследования термина.

Метод терминоведения – это прием или способ исследования, анализа и упорядочения терминов с целью преобразования бытового человеческого мышления в научное оформление, получения новых знаний и систематизации терминологического материала [Татаринов, 2006].

Впервые о методе в терминоведении было упомянуто в 80-е годы XX века [Лейчик, 1983]. В рамках гносеологической традиции считается, что терминоведческий метод уже сформировался и представляет собой *сайнтификационный подход*, включающий в себя:

- философскую рефлексию;
- общенаучные методы: системный анализ, интерпретация, моделирование;
- филологический анализ: метод гнездового анализа (Канделаки, Бессонова 1985);
- лингвистические методы: грамматический (морфолого-синтаксический) и семантический анализ, компонентный анализ терминов

(Ахманова и др., 1969), анализ словарных дефиниций, метод семантических множителей (Perry, Kent 1958; Пшеничная 1968; Скороходько 1987), метод лингвистической колориметрии (Кульпина 2002);

- логические методы: родо-видовой, дефиниционный анализ терминов (Морозова 1970; Шелов 1998; 2002), построение классификаций различных предметных областей, систематизация понятий, приемы формулирования дефиниций понятий, тезаурусный метод (Никитина 1988, Татаринцов 1996, Борисова 2005, Коршунова 2009), параметрический метод (Гринев 1993);
- методы компьютерной лингвистики: гармонизация терминологии на основе корпуса специальных параллельных текстов (Виландеберк 2005).

Теоретические методы терминоведения в основном являются аналитическими, в меньшей степени – методами синтеза (конструирования). Методы прикладного терминоведения в значительной степени являются описательными и в этой связи позволяют получать практические продукты. Существующие методы унификации терминов в меньшей степени связаны с лингвистическими методами, скорее, они относятся к терминам как техническим объектам. И тем не менее данные методы нельзя считать только прикладными, хотя их применение приводит к появлению сконструированных терминосистем, состоящих из унифицированных терминов, у которых искусственно устранены синонимия, многозначность, омонимия. Теоретическим аспектом применения методов унификации является выделение таких специфических объектов терминоведения, как терминоиды с их особыми признаками длины, формальной и содержательной структуры и т. д.

Являясь логическим продолжением методов унификации и пользуясь достижениями теории стандартизации, методы нормализации и гармонизации терминов и терминосистем учитывают и достижения лингвистики, в частности в сфере кодификации языковых норм. Но признанный профессиональный вариант нормы (В. П. Даниленко, Л. И. Скворцов) – это «весьма специфичная языковая норма, и подчинение терминов этой норме приводит к совершенно иному результату, нежели нормирование языковых единиц неспециальной лексики (например, нормализация орфографических или орфоэпических правил)» [Лейчик, 2007. С. 172–173].

К настоящему моменту ученым не удалось четко установить перечень методов в терминоведении и дать их подробное описание. Отсутствие систематизации методов приводит к их быстрому забвению.

В связи с тем что наиболее распространенным способом формирования новых терминологий в эпоху глобанглизации является перевод, то становится очевидным процесс интеграции терминоведения и переводоведения.

В современной лингвистике невозможно решить поставленные переводческие задачи только посредством терминологических методов и подходов, что обусловлено полипарадигмальностью в исследовании языка. По этой причине данная работа носит междисциплинарный характер, где необходимо генерировать отдельные достижения терминоведения, социолингвистики и переводоведения с целью выведения новых методологических позиций и получения практических результатов.

На стыке данных научных дисциплин в последнее время ведется немалое количество исследований, требующих подключения новых научных методов. Целесообразным, на наш взгляд, является использование в данном случае общенаучного метода симметрии-асимметрии с целью решения проблем гармонизации терминосистем.

### **2.1.2. Общенаучная дихотомия симметрия-асимметрия в теоретическом аспекте**

Симметрия и асимметрия относятся к фундаментальным принципам мироустройства и являются как общенаучными, так и философскими категориями. Онтологический статус принципа симметрии-асимметрии в изучаемых естественными науками системах впервые установили ученые и философы XVIII–XX веков (И. Кант, И. Кеплер, П. Кюри, Г. Лейбниц, Л. Пастер, А. Эйнштейн и др.). В дальнейшем был доказан и гносеологический статус данного принципа (в работах В. С. Готта, Дж. Кальоти, В. А. Копцика, Ю. А. Урманцева, А. В. Шубникова). В теории познания дихотомия симметрия-асимметрия выступает как метод обнаружения и описания как вариативных, так и инвариантных закономерностей. Благодаря заслугам отечественных и зарубежных исследователей (Г. Вейля, Е. Вигнера, В. И. Вернадского, В. С. Готта, Н. П. Депенчука, А. Компанейца, Л. Д. Ландау, Н. Ф. Овчинникова, Дж. Флека и др.) общая теория симметрии выделилась в самостоятельную научную дисциплину со своей методологией и понятийным аппаратом.

По определению А. В. Шубникова и В. А. Копцика, *симметрия* – это «закон строения структурных объектов или, точнее, группа допустимых преобразований, сохраняющих структурную целостность рассматриваемых систем» [Шубников, Копцик, 1972. С. 323]. В природе нет бесструктурных объектов. Понятие симметрии относится к тем из них, которые состоят из эквивалентных в смысле относительного равенства взаимосвязанных элементов, образующих целостные системы [Там же. С. 323].

Применение теории и метода симметрии в научных исследованиях прошло три основных этапа. В кристаллографии использовали статическую симметрию, характеризующую соотношение элементов конкретного объекта в заданный момент времени. В геометрии представление о симметрии

значительно расширилось: категория симметрии раскрывала отношения между объектами, изменяющими свое положение в пространстве (пространственная, или гомологическая, симметрия). В физике, наконец, понятие симметрии стали употреблять по отношению к процессам и объектам, изменяющимся во времени. Таким образом сформировалось понятие о динамической симметрии [Аврамов, 2005].

Помимо естественно-научных областей знания (физики, математики, геометрии, кристаллографии) метод симметрии-асимметрии активно внедрился и в пространство гуманитарных наук, в частности в лингвистику.

Категория симметрии подробно описана в работах Вяч. Вс. Иванова, Г. П. Мельникова, А. А. Потебни, В. Д. Цветкова и др. Однако симметрия не может быть раскрыта всеобъемлюще без рассмотрения противоположной ей категории асимметрии, представленной в работах, посвященных вопросам асимметричного дуализма языкового знака (Ф. де Соссюр, Ш. Балли, С. О. Карцевский, В. Г. Гак, И. Э. Ключанов).

Идея асимметричного дуализма (формально-семантического расщепления) языкового знака, впервые высказанная в 1929 году С. И. Карцевским, во второй половине XX века получила широкое распространение и практическое применение в лингвистических исследованиях [Карцевский, 1965]. Закон Карцевского по праву можно назвать ядром диалектики не только слова, но и всего языка. В связи с этим нам представляется, что метод симметрии-асимметрии в современный период времени занимает одно из лидирующих мест в исследовании многочисленных и разнообразных языковых явлений.

Так, в свое время В. Г. Гак предложил новую расширенную трактовку асимметрии языкового знака, затронув не только парадигматический, как у С. И. Карцевского, но и синтагматический и семиотический аспекты [Гак, 2009. С. 324–348]. Предельная обобщенность этой концепции асимметрии позволяет применять ее в самых разных областях лингвистики: в лексикологии, морфологии, синтаксисе, теории речевых актов, семиотике письма (типы асимметрии графем), а также в переводе.

Любопытной представляется идея В. Б. Кашкина о том, что перевод невозможен без создания асимметричных структур, так как «асимметрия различных языков лежит в основе вариативности перевода» [Кашкин, 2009. С. 37].

Подробная классификация межъязыковой омонимии по принципу асимметрии в переводе, предложенная Н. К. Гарбовским [Гарбовский, 2004], повлекла за собой ряд интересных работ молодых ученых в области переводоведения и терминоведения. В качестве наиболее показательных примеров можно привести диссертации Л. П. Гикал «Квазиинтернациональная лексика как явление межъязыковой асимметрии: на материале

русского, английского и немецкого языков» (Краснодар, 2005); Н. Г. Гончар «Асимметрия в переводе художественного текста: этнолингвокультурный аспект» (Тюмень, 2009); А. С. Бухонкиной «Типы асимметрии культур: на материале французского и русского языков» (Волгоград, 2002); Е. В. Зубковой «Симметрия и асимметрия как механизмы самоорганизации концептуальной оппозиции (на примере концептуальной оппозиции ХОЛОД-ТЕПЛО/ЖАР)» (Пермь, 2011); О. А. Морозовой «Специфика межъязыковой асимметрии при категоризации артефактов, лиц и действий в профессиональных подъязыках: на материале лексики русского и английского вариантов профессионального нефтяного подъязыка» (Казань, 2006); Д. Н. Кареловой «Асимметрия терминов гибких мобильных сооружений: когнитивный и мотивационно-номинативный аспекты» (Казань, 2010); Х. Н. Галимовой «Асимметрия профессионально маркированной лексики: на материале русского и английского вариантов профессионального подъязыка железнодорожного транспорта» (Казань, 2008); Л. В. Ляпиной «Проявление категории симметрии / асимметрии в синтаксических единицах речи мужчин и женщин на материале французского языка (лингвостатистическое исследование)» (Москва, 2010).

В силу своей универсальности и закономерности метод симметрии-асимметрии, на наш взгляд, обладает неиссякаемым научным потенциалом, поэтому нам представилось интересным применить данный метод в решении актуальных переводческих проблем, связанных с гармонизацией терминосистем различных языков.

### **2.1.3. Метод симметрии-асимметрии в исследовании терминосистем**

Метод симметрии применялся в науке еще с XIX века, но наибольшую актуальность приобрел в XXI веке по причине своей эффективности и незаменимости [Batra 2004, Cornish 2012, Dasgupta 2009, Gravel 2009, Risafı 2005 и др.]. На практике данный метод используется в комплексе с другими научными методами для более полного и всестороннего анализа того или иного объекта, а также для получения наиболее точных результатов [Stubbs, 2001]. В математике так называемый метод симметричных групп (Symmetry Group Method) используется при работе с нелинейными структурами для выявления беспорядочных связей и хаоса в системе, а также установления динамики развития с целью последующей коррекции.

Каким же образом метод симметрии может способствовать осмыслению и решению переводческих проблем при гармонизации терминосистем? Прежде всего необходимо отметить, что термин *гармонизация* отталкивается от понятия гармонии, которая, в свою очередь, определяется как (др.-греч. ἁρμονία) «связь, порядок, соразмерность частей с целым

и между собой, а также красота и симметрия» [Советский энциклопедический словарь, 1990]. Применение метода симметрии-асимметрии в решении переводческих проблем при гармонизации терминосистем основано на утверждении о том, что «наивысшая симметрия достигается при наибольшем беспорядке» [Кальоти, 1998. С. 112]. Соответственно, чем больше случаев переводческой асимметрии выявляется в процессе гармонизации терминосистем, тем большую степень систематизации приобретают их элементы как с позиции внутрисистемной, так и межсистемной симметрии. Герман Вейль пишет о том, что понятие симметрии неизменно соотносится с дихотомией «движение – покой», «изменение – сохранение» [Вейль, 1968. С. 23]. Поэтому содержание понятия, противоположного симметрии, не ограничивается лишь отрицанием соразмерности и гармонии. Симметрия – это порядок, покой; асимметрия – беспорядок, движение. В контексте современного представления о самоорганизации систем нарушение симметрии (асимметрия) понимается как момент перехода от состояния покоя в состояние движения. При переводе терминосистем лакунарность и потенциальность как свойства языка играют движущую роль и заставляют новые терминологии стремиться к развитию и самоорганизации. Асимметрия выводит систему из состояния покоя, задавая потенцию (направление движения). Симметрия же является результатом реализации этой потенции, и в случае достижения симметрии система приходит в состояние покоя.

Одной из главных задач науки считается прогнозирование развития явлений и событий. Если удастся предугадать поведение того или иного научного объекта в будущем, то следующим шагом в науке становится влияние на данный объект и разработка контрольных мероприятий за соответствующими системами [Nava, 2012]. На данном этапе необходимо выбрать такую форму контроля, которая приведет к лучшим из возможных результатов. В отношении терминосистем, на наш взгляд, оптимальным способом прогнозирования и их контроля может являться метод симметрии-асимметрии.

Симметрия и асимметрия находятся в состоянии неустойчивого равновесия. Постоянно происходит движение от одного явления к другому. Симметрия создает удобство своим единообразием, поэтому имеет место выравнивание по аналогии, которое приводит к устранению асимметричных форм. Обычно симметричные формы более мотивированны, легче воспринимаются, их проще использовать. Они вытесняют немотивированные асимметричные формы, которые носят не классифицирующий, но индивидуализирующий характер.

Для того чтобы делать прогнозы и контролировать систему, необходимо детально описать ее, проанализировать, а затем составить желаемый прогноз и разработать алгоритм контроля над ней. Стандартный прогноз основывается на наблюдении подобных ситуаций в прошлом [Там же].

Метод симметрии-асимметрии, на наш взгляд, позволяет всесторонне «диагностировать» ту или иную терминосистему на предмет выявления как универсальных, так и индивидуальных закономерностей, позволяющих прогнозировать функционирование переводных терминов в специальном контексте и корректировать работу переводчика как на этапе зарождения терминологии, так и на этапе ее становления. «Задачу переводчика... с учетом универсальной категории симметрии можно определить как стремление к максимальному сближению... симметричных параметров первичного и вторичного текстов. Единицы оригинального текста, генерирующие... симметрию, могут быть определены как единицы перевода, относительно которых переводчик и принимает решение на перевод» [Разумовская, 2011. С. 35].

Диагностика терминосистем в данном контексте, по нашему мнению, может заключаться в выявлении различных симметрий и асимметрий перевода, в их сопоставлении и выведении соответствующих переводческих максим, где «максима – это правило поведения или основной принцип, которым человек», в данном случае переводчик, «руководствуется в своих поступках» [Общий толковый словарь русского языка. URL: <http://tolkslovar.ru/m726.html> (дата обращения: 23.11.2010)].

Существует множество видов симметрии и асимметрии, описанных в классических и новаторских работах (Вейль 1968; Компанеец 1978; Сонин 1987; Урманцев 1974; Цветков 1999; Волошинов 2000): зеркальная, осевая, вращательная, центральная, скользящая, точечная, поступательная, винтовая, неизометричная, фрактальная, сферическая, аксиальная (радиальная), двусторонняя (билатеральная) симметрия, трансляционная симметрия, триаксиальная асимметрия и многие другие.

Гармонизация терминосистем методом симметрии-асимметрии предполагает рассмотрение данных образований в диахроническом, синхроническом и сопоставительном аспектах. В связи с этим в монографии выделено три основных вида симметрии (В. Г. Гака), к которым необходимо стремиться при гармонизации терминосистем: статическая, динамическая и гомологическая. Проявление асимметрий, порождаемых нарушением того или иного вида симметрии, способствует обнаружению отклонений от структурно-языковых норм, а также переводческих неточностей и ошибок. Все это играет движущую роль в систематизации и упорядочении лексических единиц как внутри терминосистемы, так и между совокупностями терминов.

Если взять за основу классификацию В. Г. Гака, то синхронную и диахронную симметрии возможно наблюдать только в рамках внутренней симметрии. Так, *статическая симметрия отдельной терминосистемы* будет подразумевать исследование терминосистемы как сложного структурного

образования на определенном этапе развития языка. Метод симметрии-асимметрии в данном случае может быть использован для выявления принципов формирования и способов конструирования какой-либо терминологии одного языка, установления отношений между ее терминологическими элементами, а также для изучения функционирования терминов в специализированных текстах.

*Динамическая симметрия отдельной терминосистемы* обуславливает исследование терминосистем в различных временных срезах. Метод симметрии-асимметрии в данном случае может быть использован для определения путей развития, оценки степени упорядоченности и стабилизации терминосистемы, для выявления дополнительных или новых терминологических образований, а также для наблюдения за судьбой предтерминов и устаревших форм.

*Сопоставительная симметрия терминосистем* может быть выявлена только в рамках внешней симметрии, то есть при сопоставлении терминосистем в разных языках, в современных условиях преимущественно в переводе, где одна терминосистема будет являться *доминирующей*, а другие – *реципиентными*. Метод симметрии-асимметрии в данном случае позволяет установить сходства и различия в структуре и смысловом наполнении терминологических элементов.

Исходя из изложенного, можно предположить, что метод симметрии-асимметрии позволяет смоделировать рациональный алгоритм диагностики терминосистем, помогающий переводчикам легче ориентироваться в огромном терминологическом потоке, своевременно реагировать на все изменения в терминологии и переводить специальные тексты в более короткие сроки. Проверим данную гипотезу в следующем параграфе.

## **2.2. Метод симметрии-асимметрии в гармонизации терминосистем**

*Brand is not what you say it is.  
It is what they say it is.*

Marty Neumeier

### **2.2.1. Branding как неотерминосистема английского языка**

Концепция брендинга является одним из «инструментов, разрабатываемым предпринимателями для повышения эффективности конкурентной борьбы, которая существует на многих рынках» [Зотов, 2005. С. 3].

Специалисты выделяют брендинг как вполне самостоятельную научную область и при этом активно используют собственную узкоспециальную

терминологию, которая складывается в систему с достаточно четко построенными границами. Это доказывается соответствием определенным критериям при выделении терминосистем [Фахрутдинова, 1999].

1. Терминосистема *branding* отвечает **критерию функционирования**, так как обслуживает такую сферу человеческой деятельности, как брендинг. На сегодняшний день уже существует четкое определение такого маркетингового процесса, как брендинг. В сути своей это понятие обозначает процесс построения и развития бренда. Таким образом, брендинг – это «создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение» [Зотов, 2005. С. 5].

2. Терминосистема *branding* отвечает **критерию целостности**, так как представляет собой совокупность терминов, реализующих единый концепт *brand*. Объем данной терминосистемы на момент исследования составляет 180–220 терминологических единиц (прил. 1), образующих особую общность лексических единиц, взаимодействующих друг с другом внутри данной общности и с другими семантико-семиотическими образованиями вне ее, формируя терминосистему *branding*.

3. Терминосистема *branding* отвечает **критерию элементности**, так как представляет собой совокупность выделенных определенным образом элементов, вступающих в системные отношения друг с другом и с терминами других предметных областей.

Элементы терминосистемы *branding* формируются по принципу опоры на собственные средства в сочетании с принципом интегративности (п.п. 1.2.3), что представлено в специально разработанной схеме (прил. 2), иллюстрирующей области и характер межсистемных заимствований в неотерминосистему *branding*. Примечательно то, что иерархия лексических единиц брендинга базируется на терминосистемах других областей специальных знаний, причем термины заимствуются как из родственных областей, так и крайне отдаленных. Тем не менее гипотетически можно предположить, что научное направление брендинга уже развило свою узкоспециальную терминологию.

Доказательством этого может послужить строение **лексико-семантического поля** терминосистемы *branding*. В поле обычно выделяется **центральная часть** – совокупность активно используемых лексических единиц (как правило, около 10–20 ключевых терминов) и **периферия** – совокупность малоупотребляемых лексических единиц (от 20–30 и больше). В центральной части терминосистемы *branding* целесообразно выделить такие элементы, как **архилексема** – центральная лексема, являющаяся наименованием всего поля (*brand*), и **ядро**, в котором дополнительно можно

выделить **центр ядра** – совокупность наиболее употребительных лексем, на основе которых образуется большинство лексем поля (*branding, manage, build, position, value, plan, develop, strategy, design ect.*), и **периферию ядра** – совокупность менее употребительной, но общеизвестной, активной лексики (*trademark, benefit, gap, global, loyal, book, individual, platform, personality ect.*).

Большая часть терминов в этой системе основана на архилексеме *brand* в ее терминологическом значении: приблизительно 74 % терминов данной терминосистемы содержат терминоэлемент *brand* или производные от него в качестве ядерных или периферийных компонентов [Chistova, 2012].

В этом случае целесообразно, на наш взгляд, оперировать математическим термином «геометрия» как наиболее точным способом отражения и подтверждения критерия элементности. Под **геометрией** (или **геометрической моделью**) **терминосистемы** (термин автора работы) подразумевается *пространственная структура, отражающая отношения между элементами терминосистемы и их обобщения*. Таким образом, геометрию элементов *branding* можно представить в виде образования с осевой зеркальной симметрией (Прил. 3), когда «любой точке, расположенной по одну сторону прямой, всегда будет соответствовать точка, расположенная по другую сторону прямой, а отрезки, соединяющие эти точки, будут перпендикулярны оси симметрии и делиться ею пополам» [Шубников, 1972. С. 15].

4. Терминосистема *branding* отвечает **критерию структурности**, так как обладает структурными отношениями между элементами, проявляемыми в виде терминологических полей, рядов, иерархических зависимостей, реализуемых в виде родо-видовых и других отношений.

Брендинг интегрирует в себе знания и опыт многих дисциплин и находится на стыке науки и искусства. Как механизм создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке на потребительском рынке, брендинг проходит промежуточную стадию своего развития. Кроме того, специалистами предлагаются различные подходы к изучению и пониманию брендинга и его основных аспектов, поэтому на данном этапе построить однозначную его иерархию (и, следовательно, иерархию его терминологической системы) не представляется возможным. Однако, как и в любой другой терминосистеме, понятия *branding* можно разделить на логические **таксоны**, где таксон (лат. *taxon*, мн. ч. *taxa*; от др.-греч. τάξις «порядок, устройство, организация») – группа в классификации, состоящая из дискретных объектов, объединяемых на основании общих свойств и признаков [БСЭ].

Основными таксонами данной терминосистемы являются:

А. Таксон «субъект брендинга» включает номинации субъектов, взаимодействующих с брендом. Стратификация субъектов осуществляется по их роли, выполняемой в брендинге. К первой субкатегории относятся

люди, работающие в области брендинга: *brand owner, brand ambassador, brand designer, brand manager*. Ко второй субкатегории относятся люди, являющиеся потребителями бренда: *brand believers, brand loyalist, brand advocate, brand champion, brand community*.

Б. Таксон «разновидность брендов» стратифицируется по различным признакам бренда:

- по значимости (*Icon-brand, top-shelf brands, top premium brand, big-name brand, masterbrand, brand* и *sub-brand*);
- пространственному восприятию (*world's leading brand, boundary brand, flagship brand, flanker brand, stand-alone brand, household brand*);
- функции (*brand leader, fighter brand, driver brand*);
- величине (*single-brand, mono-brand, corporate brand, family brand, global brand, endorsed brand, individual brand, parent brand*).

В. Таксон «процесс брендинга» представляет собой всю совокупность действий, осуществляемых в процессе работы с брендом. Эти действия можно отнести

- к созданию (*brand building, brand budgeting, brand establishment, brand licensing, naming, HR-branding*);
- развитию (*brand ambassadorship, brand development, brand positioning*);
- реформированию (*co-branding, rebranding, brand repositioning, brand innovation*);
- управлению (*sustaining the brand image, strengthen the brand, brand alignment, brand differentiation, brand expansion, brand extension, brand rationalisation, brand measurement, brand reinforcement*).

Г. Таксон «свойство бренда» характеризует бренд с различных сторон. Внутри этой группы можно выделять подклассы, основываясь, например, на правовом и психологическом подходах к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя товара и подлежащий правовой защите (Н. С. Милова, С. А. Шаипова, Т. Н. Якубова); к понятиям этого подкласса можно отнести термины *brand authenticity, brand identity*. С точки зрения потребительской психологии бренд воспринимается как информация, сохраненная в памяти потребителей (Е. А. Боброва, Г. Л. Багиев, Е. В. Дубаневич, Е. П. Киселица, Л. Е. Замураева, Е. П. Пинигина); терминами, иллюстрирующими данный подход, являются *brand acceptance, brand awareness, brand connection, brand loyalty* и др. Кроме того, можно проводить субкатегоризацию, основываясь на восприятии бренда как объемного пространственного явления, характеризующего такие понятия, как *brand breadth, brand depth, brand length*.

Д. Таксон «аспект брендинга» отображает тесную связь между брендингом и маркетингом. На это указывает форма терминов, в подавляющем

большинстве которых первым (неядерным) компонентом является *brand* – *brand alliance*, *brand choice*, *brand gap*, *brand monopoly*. Этот компонент выступает маркировочным элементом, который позволяет отнести термины к терминосистеме *branding*. Ядерным компонентом в большей части терминов этой категории служит термин, заимствованный из терминосистемы *marketing* (*asset*, *benefit*, *contract*, *equity*, *image*, *positioning*).

Таким образом, геометрию структуры данной терминосистемы можно представить в виде образования с центральной симметрией (прил. 4), где «любой точке, расположенной по одну сторону центра симметрии, соответствует другая точка, расположенная по другую сторону центра» [Шубников, 1972. С. 9].

5. Терминосистема *branding* отвечает **критерию динамичности**, так как ее термины способны изменяться как в плане выражения, так и содержания. Так, например, наличие аббревиатур, развившихся из многокомпонентных терминов и подвергшихся компрессии, преследующей принцип экономии языковых средств, доказывает способность данной системы к динамичным изменениям (п.п. 2.2.2.1).

Таким образом, терминосистема *branding* подчиняется универсальным требованиям, применимым к любой системе вообще и терминосистеме в частности. С точки зрения синергетического подхода, описанного в современной философии, какая-либо система должна быть открытой, чтобы иметь возможность развиваться. Исходя из того, что словарный запас по брендинговой тематике постоянно обогащается и динамично ассимилируется в переводных языках, можно сделать вывод о том, что *branding* является ярким примером открытой развивающейся неотерминосистемы, способной в условиях глобанглизации явиться базой для создания иноязычных терминосистем, исследовать которые представляется актуальным [Chistova, 2012].

Как известно, даже в родственных языках функциональный объем системно соотносительных средств выражения полностью не перекрывается. Соответственно, можно предположить, что объем межъязыковой диспропорции при сопоставлении неродственных языков, в данном случае русского, китайского и английского, будет гораздо внушительнее. В качестве примера рассмотрим терминологию брендинга на трех языках, то есть терминосистемы *branding*, брендинг и 品牌学.

Метод симметрии-асимметрии в данном исследовании представляет комплексный подход к всестороннему изучению терминосистем, что способствует большей эффективности процесса гармонизации. Благодаря выявлению симметричных и асимметричных основ переводчик имеет возможность проанализировать лакунарные области и выбрать оптимальные способы и стратегии перевода.

## 2.2.2. Динамическая симметрия

Вследствие языковых смещений при переводе терминосистем возникают асимметричные структуры заимствованных элементов, свойственных различным национальным культурам. Это приводит к явлению межъязыковой асимметрии на разных языковых уровнях и в разных временных срезах.

Динамическая симметрия отдельной терминосистемы подразумевает исследование определенной терминосистемы в различных временных срезах. Метод симметрии-асимметрии в данном случае может быть использован для определения принципов формирования и путей развития, оценки степени упорядоченности терминосистемы, выявления дополнительных или новых терминообразований, а также наблюдения за судьбой прототерминов, терминоидов, предтерминов и устаревших форм.

Иллюстрация лексического материала может иметь различные основания. Так, например, при изучении терминосистемы на английском языке, являющемся в последние десятилетия донором, или источником заимствования терминов в другие языки, достаточно рассмотреть примеры собственно английских терминологических единиц. В случае же анализа терминосистемы в принимающем языке примеры могут быть более показательными с приведением вариантов перевода с английского языка.

**2.2.2.1. Компрессивная асимметрия** В ходе исследования было выяснено, что нарушение динамической симметрии в случае английской терминосистемы *branding* порождает компрессивную асимметрию. Компрессивную асимметрию А. А. Кретов трактует как «механизм, обеспечивающий эффективность языка в оптимальных и стабильных условиях коммуникации» [Кретов, 2010. С. 10]. Компрессивная асимметрия обусловлена законом экономии усилий, состоящим в том, что при прочих равных условиях говорящий стремится затратить как можно меньше усилий для передачи того же количества информации.

Диахронный анализ терминосистемы *branding* показал тенденцию перехода многокомпонентных терминов в аббревиатуры, что свидетельствует о достаточно высоком уровне ее упорядоченности в данном временном срезе. Например:

**Brand OS** (the Brand Operating Systems is a set of steps, leaps and revelations that enables customers to do more, and be more, through the brand);

**CBD** (Chronic Brand Deficiency is the condition suffered by customers whose growth has been stunted by years of subsistence brands);

**B2B Brand** (Business to Business Brand describes commerce transactions between businesses, such as between a manufacturer and a wholesaler, or between a wholesaler and a retailer);

**B2C Brand** (Business to Consumer Brand is used in the context of communication and collaboration);

**BHAG** (Big Hairy Audacious Goal is a clear and compelling 10-to-30-year goal that serves as unifying focal point of effort, and acts as a clear catalyst for team spirit);

**CRM** (customer relationship management is tracking customer behavior for the purpose of developing marketing and relationship-building processes that bond the consumer to the brand).

[URL: [http://www.brandsemiotics.co.uk/semiotics\\_academic\\_glossary.html](http://www.brandsemiotics.co.uk/semiotics_academic_glossary.html)(дата обращения: 16.07.2012)]

Итак, асимметрию с преобладанием числа функций над числом форм называют *компрессивной*, так как она, как правило, возникает в результате сокращения числа форм при неизменности числа функций.

Данный вид асимметрии способствует экономии языковых средств и развитию терминосистемы в различных временных срезах, выводя ее на более высокий уровень упорядоченности и постепенно приближая к нормативной и вариативной симметрии.

**2.2.2.2. Адаптивная асимметрия** В ходе исследования обнаружено, что нарушение динамической симметрии порождает адаптивную асимметрию реципиентных терминосистем.

Асимметрию «с преобладанием числа форм над числом функций» А. А. Кретов предлагает называть *адаптивной*, поскольку она позволяет «порождать новые функции и тем самым способствует адаптации системы языка к любым условиям». Адаптивная асимметрия в силу своей избыточности «обеспечивает языку гибкость и приспособляемость к любым принципиально непредсказуемым условиям и режимам общения» [Кретов 2010. С. 10].

Рассмотрим данное явление прежде всего в ситуации перевода с английского языка на русский. В ходе диахронного анализа можно выделить несколько сценариев протекания адаптивной асимметрии в русском языке.

Первый из них связан с активным использованием трансплантатов и гибридов (то есть еще не освоенных русским языком заимствованных вариантов, порой сохраняющих свою иноязычную графическую форму) на начальном этапе заимствования терминосистем. Приведем примеры: *Swot*, *СВОТ-анализ*, *Smart*, *ко-брендинг*, *мастербренд*, *БрендСкейн*, *истории о брендах с WOW-эффектом*, *brand wheel*, *brand promise*, *moodboard*. Естественное для всякого живого языка стремление заменить чужеродное своим родным не всегда, с одной стороны, может быть оправдано. Так, например, нет особой нужды в замене неологизмами специальных научных названий, которые, как и условные термины, облегчают пользование научными

сочинениями на иностранных языках. Но, с другой стороны, чистота литературного языка требует избегать большого количества гибридов, так как они слишком отвлеченно воспринимаются среди чуждых им по духу слов родного языка. Поэтому рано или поздно трансплантаты начинают переводить фонетическим способом или с помощью экспликации. Тогда не исключено параллельное функционирование нескольких вариантов перевода в специальных текстах.

Второй сценарий протекания адаптивной симметрии, установленный в ходе исследования русской терминосистемы *брендинг*, связан с конкуренцией фонетических и семантических переводов. В данном случае процесс интернационализации приводит к денотативной симметрии разноязычных терминов, которая, в свою очередь, порождает графическую (п.п. 2.2.2.3) и/или вариативную асимметрию (терминологическую синонимию), например: *ко-брендинг* → *совместный брендинг*, *бренд-менеджмент* → *управление брендом*, *нейминг* → *дать имя новому бренду* и т. д. Следует отметить, что наиболее частотными в употреблении становятся семантические кальки, особенно в научной литературе. Таким образом, межъязыковая адаптивная асимметрия приводит к внутренней нормативной симметрии в русской терминосистеме *брендинг*.

Третий сценарий предполагает, что первоначальные переводы терминов происходят посредством экспликации, что свидетельствует о достаточно низком уровне упорядоченности терминологии на определенном этапе развития. Термины выглядят громоздкими, не имеют инвариантных форм и не отвечают требованию краткости. Это представляется закономерным, так как терминосистема *брендинг* была полностью заимствована из английского языка и находится на начальной (донаучной) стадии развития. Со временем появляются семантические и структурные кальки, что значительно сокращает объем терминологической единицы, например:

*brand extension* – расширение продаж товаров с одним фирменным названием → линейное расширение бренда → расширение линии бренда → увеличение сферы влияния бренда → расширение бренда;

*brand image* – репутация товара определенной марки → имидж бренда;

*brand ambassador* – менеджер по продвижению бренда → лицо компании;

*brand awareness* – уровень информированности потребителей о бренде → осведомленность о бренде → узнаваемость бренда → известность бренда → знание бренда.

Рассмотрев адаптивные этапы в русском языке, обратимся далее за примерами к ситуации перевода с английского языка на китайский.

В результате исследования обнаружено, что в китайском языке случаи адаптивной асимметрии проявляются в параллельном функционирова-

нии трансплантатов и этимологических калек. На начальном этапе в тексте изобилуют английские буквенные обозначения (*Co-branding Strategy* (合作品牌策略) или аббревиатуры с семантическим переводом в скобках (*FMCG* (快速消费品行业)), а затем остаются лишь понятные носителям китайского языка иероглифы, то есть этимологические кальки, объясняющие понятие того или иного термина, например:

... 品牌组合 (*Brand Portfolio*) 是指公司出售的各个特定产品大类下面所包含的所有品牌的组合.

Данный прием способствует более эффективному внедрению того или иного термина в обиход, и со временем в специальных текстах начинают успешно функционировать лишь этимологические кальки на китайском языке.

Среди примеров адаптивной асимметрии в китайском языке также можно отметить одновременное употребление структурных и этимологических калек, например:

*individual brand* – 个别品牌 (отдельный + бренд) → 独立品牌 (независимый + бренд);

*blanket brand* – 统一品牌 (объединенный, унифицированный + бренд) → 综合品牌 (общий, сводный, комплексный + бренд).

Как видно из примеров, структурные кальки также являются переходными вариантами от английских заимствований к более адекватным для китайского языка вариантам – этимологическим калькам.

По результатам проведенного диахронического исследования можно выделить (табл. 2) несколько сценариев протекания адаптивной асимметрии.

Таблица 2

| Компрессивные этапы<br>в английском языке | Адаптивные этапы<br>В русском языке                                | Адаптивные этапы<br>В китайском языке                               |
|---|--|---|
| Предтермин →<br>термин → аббревиация      | Трансплантат →<br>фонетический перевод →<br>семантическая калька   | Трансплантат + семантический<br>перевод → этимологическая<br>калька |
|   | Экспликация →<br>структурная/семантическая<br>калька → аббревиация | Структурная калька →<br>этимологическая калька                      |

Итак, адаптивную асимметрию А. А. Кретов определяет как «механизм, обеспечивающий приспособляемость и сохранение языка в экстремальных и изменчивых условиях коммуникации» [Кретов, 2010. С. 10].

Данный вид асимметрии необходим на стадии первичного конструирования того или иного термина. Прогнозирование сценариев развития предтерминов позволяет переводчику выбрать наиболее подходящий прием перевода с целью эффективной адаптации и динамичной ассимиляции нового термина в переводном языке.

**2.2.2.3. Нормативная симметрия** В ходе исследования обнаружено, что с течением времени выравнивание адаптивной асимметрии приводит к нормативной симметрии, где терминологическая синонимия и колебания в написании терминов нивелируются за счет вытеснения тех или иных вариантов перевода. Иными словами, в период формирования и становления английские термины могут иметь по несколько вариантов перевода, среди которых бытуют трансплантаты, транскрипции и семантические кальки. По мере функционирования данных дублетов в специальных текстах часть из них становится непригодной, и в результате по прошествии нескольких лет у термина может остаться одно наиболее адекватное соответствие.

В условиях глобанглизации заимствование значительного числа терминов с английского языка на русский происходит посредством переводческих приемов транслитерации и транскрипции. В данном случае процесс интернационализации приводит к денотативной симметрии терминосистем различных языков, которая, в свою очередь, порождает графическую асимметрию (колебания в написании терминов) в русском языке. В рамках диахронного анализа наблюдается выравнивание графических асимметрий. Так, например, ключевой термин *brand* в русских научных текстах вплоть до 2007 года переводился с написанием через э – *брэнд* (Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич, Т. Н. Якубова). Начиная с 2008 года встречается лишь устоявшийся более правильный с нормативной позиции русского языка вариант с написанием через е – *бренд* (А. Ф. Ковтунов, И. В. Самойленко и др.). Таковую же историю имеет термин *нейминг* ← *нэйминг*. Также временным трансформациям подвергаются термины с вариациями написания отдельно, слитно или через дефис: *ко-брендинг* → *кобрендинг*; *суб-бренд* → *саб-бренд* → *суббренд*.

Таким образом, выравнивание графической асимметрии приводит к нормативной симметрии терминов русского языка.

С целью достижения внутренней нормативной симметрии целесообразно учитывать строение лексико-семантического поля терминосистемы *branding* (п.п. 2.2.1). Необходимо помнить, что при конкуренции семантических и фонетических переводов в русском языке транслитерировать рекомендуется не более 10–15 % терминов от всего объема ЛСП. Преимуществом будут обладать термины, занимающие центральную часть поля, или те, в отношении которых невозможно применить семантический перевод.

Следует также учесть, что фонетический перевод будет являться адекватным только при условии, что в языке-реципиенте термины получаются *благозвучными*. Так, например, среди вариантов перевода термина *brand developer* встречается *бренд-девелопер*, что, на наш взгляд, не соответствует орфоэпическим нормам современного русского языка. Рассматривая переводы данной единицы в специальных экономических текстах, можно видеть следующие варианты: *закройщик, конструктор, проектировщик, организатор, проектная организация; фирма, создающая препараты; организация, занимающаяся подготовкой месторождения к эксплуатации* и т. д. Таким образом, выбрав один из данных вариантов, соответствующий определению термина *бренд-девелопер*, можно создать более адекватный вариант перевода, например: *разработчик бренда*. Среди неудачных транскрипций также можно отметить: *клиентинг, воблеры, шелфстопперы* и т. д.

Стремление к внутренней нормативной симметрии в русском языке иногда приводит к сдвигу во внешней структурной симметрии в ущерб процессам глобальной интернационализации.

Однако стремление к внешней симметрии между терминосистемами, в частности к трансплантатам и фонетическим переводам, игнорирование нормативной симметрии, то есть несоблюдение классических требований к термину (системность, стремление к четким дефинициям и однозначности, отсутствие экспрессии, благозвучность и мотивированность), а также неудовлетворительное знание теории и практики перевода и переводоведения, терминоведения и терминографии, а иногда и своего родного языка, – все это приводит к образованию и широкому использованию «параллельных» новых «модных» дублетов, терминов-гибридов и терминоидов, засоряющих язык и затрудняющих процесс гармонизации терминосистем.

Возникает потребность в мероприятиях по экологии языка (Е. Науген, Н. Наарманн, А. П. Сковородников, В. Ф. Нечипоренко), связанных с терминовтворческой деятельностью переводчиков, о которой писал еще В. И. Даль: «...От исключения из словаря чужих слов, их в обиходе, конечно, не убудет, а помещение их с удачным переводом могло бы иногда пробудить чувство, вкус и любовь к чистоте языка» [Даль, 1995. С. 24]. В качестве отличительных особенностей терминологических заимствований можно выделить следующие: 1) письменный (в подавляющем большинстве случаев) путь проникновения заимствований; 2) сознательное воздействие на процессы заимствования, что связано с возможностью планомерного формирования терминосистем [Суперанская и др., 2007. С. 212]. Используя данные особенности, переводчики могли бы продуктивно развить аналог интернационализации и встать на путь девестернизации, где посредством разработанных для них рекомендаций перевод отве-

чал бы принципам «деанглобализации» (термин автора работы), имея при этом весь арсенал средств, необходимых в процессе перевода.

В этой связи любопытным представляется использование корнесловия как метода создания новообразований. Метод корнесловия актуализирует «словообразование как смыслообразование, что способствует развитию языкотворческих потенций у обучающихся переводу» [Евсеева, 2012. С. 52]. Следуя теории М. Н. Эпштейна, корнесловие является одним из путей развития словотворческих потенций личности [Эпштейн, 2013]. Основу метода корнесловия составляет не заимствование слов из других языков, а «порождение новых лексических единиц из русских корней в соответствии со смысловой или понятийной потребностью» [Евсеева, 2012. С. 57]. Таким образом, включение в профессиограмму современного переводчика овладение навыками терминотворчества посредством корнесловия является одним из способов преодоления фонетического заимствования большого количества иностранных слов и соблюдения структурно-языковых норм национального языка.

### **2.2.3. Статическая симметрия**

Статическая симметрия отдельной терминосистемы подразумевает исследование терминосистемы как сложного структурного образования на определенном этапе развития языка. Метод симметрии-асимметрии в данном случае может быть использован для выявления способов конструирования какой-либо терминосистемы одного языка, установления отношений между ее терминологическими элементами, а также изучения функционирования терминов в специальных текстах.

**2.2.3.1. Вариативная асимметрия** В рамках динамической симметрии был описан процесс возникновения терминологической синонимии, где варианты переводов менялись в ходе эволюции того или иного термина (п.п. 2.2.2). Однако нередки ситуации, когда остается параллельное функционирование нескольких переводов, что порождает вариативную асимметрию в синхронном аспекте.

Существование в терминологии явления синонимии признается большинством терминоведов (п.п. 2.2.1). Исходя из разновидностей синонимических отношений, связывающих варианты соответствия одного термина исходного языка, можно выделить следующие причины его многозначности:

1. Наличие в переводном языке *дублетов-вариантов* (то есть синонимов, одинаково точно передающих значение термина исходного языка и не имеющих особых отличий в функционировании в тексте) связано с низким уровнем гармонизации терминологии. Например:

- от англ. *family brand* – (в русском языке) общий бренд, фамильный бренд, семейный бренд, видовой бренд, семейная марка, семейственный бренд; (в китайском языке) 家族品牌 (семья + бренд), 统一品牌 (общий + бренд);
- от англ. *brand book* – (в русском языке) руководство по использованию бренда, книга бренда, каталог бренда; (в китайском языке) 品牌图书 (бренд + книга с рисунками и чертежами), 品牌书籍 (бренд + литература, книги), 品牌书 (бренд + книга).

Использование данных дублетов-вариантов может привести к контекстуальной асимметрии (п.п. 2.2.3.2) и взаимному непониманию специалистов, поэтому при упорядочении терминологии желательно их устранение.

Исследование показывает, что в китайском языке в основном происходит борьба дублетов-вариантов, когда соревнуются переводы терминов, имеющие в своей основе различные мотивировочные признаки, то есть этимологические кальки с различными основаниями, например: от англ. *brand architecture* (архитектура брендов) – 品牌架构 (бренд + каркас, структура) или 品牌体系 (бренд + система, построение). Привилегию будет иметь вариант, сохраняющий мотивировочный признак исходного английского термина, в данном случае 品牌体系 с мотивировочным признаком «система» [Chistova, 2012].

2. Наличие в переводном языке **частичных синонимов** (т. е. терминов, имеющих близкое значение, но обладающих различной сочетаемостью с другими терминами и общеупотребительными словами) связано с контекстуальной сочетаемостью и особенностью лексического состава производных терминов. Например, от англ. *brand recognition* – *распознавание бренда, узнаваемость бренда, пассивная известность*.

3. Наличие в переводном языке **абсолютных синонимов** (то есть интернациональных терминов-дублетов, использующих для выражения одного понятия параллельно и трансплантат/фонетический перевод, и семантическую кальку) связано с деривационными способностями термина (в русском языке) или с низким уровнем гармонизации (в русском и китайском языках). Например, от англ. *brand* – в русском языке *торговая марка, бренд; overbranding* – *переизбыток брендов, овербрендинг*; от англ. *brand media* – в китайском языке 品牌传媒 (гибрид), 品牌媒体 (фонетическое заимствование).

Дублетность особенно характерна для начальных этапов формирования терминологий, когда еще не произошел естественный (и сознательный)

отбор наиболее адекватного термина и имеется несколько вариантов для одного и того же понятия. Между дублетами не существует тех отношений, которые организуют синонимический ряд, нет эмоционально-экспрессивных, стилистических или оттеночных оппозиций. Они тождественны между собой, каждый из них относится прямо к обозначаемому [Chistova, 2012]. Если «в общелитературном языке существование синонимов оправдано тем, что употребление тех или иных из них влияет на содержание речи, изменяет стилистическую окраску или придает ей индивидуальный оттенок, то дублеты ни в общем языке, ни в языке науки этими свойствами не обладают и представляют собой явление нежелательное и даже вредное» [Граудина и др., 1999. С. 457].

Однако, на наш взгляд, оценка существования дублетов определяется в каждом конкретном случае условиями функционирования терминосистемы. В частности, может быть допущено параллельное использование исконного и заимствованного термина, если один из них не способен образовывать производные формы. Речь идет о деривационной способности термина. Например, при невозможности образовать прилагательное от термина *торговая марка* мы получаем производные от термина *бренд*: *брендовый*<sup>16</sup> (*качественный, представительный, фирменный*), *брендинговый* (*относящийся к бренду*), *брендированный* (*расширяющий функциональность*). То же самое происходит с термином *фирменный знак*, низкие деривационные способности которого компенсируются производными от его дублета *логотип* – *логотипный* (то есть с фирменным знаком). Такого рода дублеты широко распространены, их принято считать абсолютными синонимами, то есть синонимами, имеющими совершенно одинаковое значение, но параллельно используемыми в силу низкой деривационной способности исконного термина в переводном языке [Chistova, 2012]. Наличие данного явления демонстрирует способность русской терминосистемы *брендинг* к саморегулируемости, что обеспечивает тем самым эффективное ее функционирование.

Итак, в рамках вариативной асимметрии происходит конкуренция различных вариантов перевода, что в большинстве случаев приводит к внешнему выравниванию и сохранению внутренней нормативной симметрии терминосистем.

**2.2.3.2. Контекстуальная асимметрия** Для достижения адекватного перевода специального текста, как отмечалось в параграфе 1.3.1 данной работы, за единицу перевода необходимо принимать не отдельный термин, а целую терминосистему как ориентир переводческих решений, в отрыве от которого перевод отдельно

<sup>16</sup> Список варваризмов в русском языке // Приложение многоязычного открытого словаря «Викисловарь» // [Эл. доступ]. URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki>.

взятого термина приводит к искажению общего смысла высказывания. Признание терминосистемы единицей перевода способствует определению границ эквивалентности входящего в нее термина и обеспечивает высокое качество перевода специальных текстов. Правильная идентификация той или иной терминосистемы во многих случаях снимает необходимость контекстуальной верификации термина. Однако в силу своей неоднозначности некоторые терминологические единицы все же способны провоцировать ситуации контекстуальной асимметрии, но в рамках отдельной терминосистемы, что значительно сокращает случаи возникновения многозначности.

Например, термин *брендинг* до сих пор вызывает разночтения среди специалистов и переводчиков в силу своей неоднозначности. Так, в зависимости от направления деятельности под *брендингом* может одновременно пониматься: 1) принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы; 2) некий особый процесс «раскручивания» товарного знака до состояния бренда, в том числе с помощью массивной рекламы и PR [Келлер, 2005]. Отсюда при переводе специального текста возникает необходимость уточнения значения термина посредством контекста.

Особенно неудобна в случае упорядочивания терминов категориальная многозначность. Например, термин *advergaming* на сегодняшний день пока не имеет кодифицированного перевода на русский язык. В сети встречается транслитерация – *адвергейминг* и дескриптивный перевод *рекламная игра* или *промо-игра*. В книге А. Попова «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» предлагается русифицированная калька – *рекламИгра* [Попов, 2006. С. 17]. Разные интерпретации понятия данного термина приводят к тому, что в контексте *адвергейминг* обозначает как процесс использования бренда в видеоиграх, интерактивной среде для рекламирования или продвижения товара, так и его материальный результат (собственно *видеоигры, интернет-развлечения*)<sup>17</sup>. Все это, во-первых, замедляет вариативный поиск эквивалента, во-вторых, вызывает определенную путаницу при переводе специальных текстов, а в-третьих, в случае переводческих ошибок приводит к неадекватному восприятию реципиентом переводной литературы.

Контекстуальная асимметрия также возникает в случае параллельного функционирования частичных и абсолютных синонимов. Например, в китайском языке одновременно могут использоваться этимологические кальки с различными мотивировочными признаками:

*brand ambassador* –

1) 品牌大使 (бренд + посол);

---

<sup>17</sup> Бокарев Т. Геймерский сленг. Глоссарий на тему игрологии (людологии) – молодой науки, изучающей игры и их влияние на общество. URL : <http://ludology.ru>.

2) 品牌主张 (бренд + адвокат, сторонник);

3) 品牌倡导 (бренд + инициатор).

В данном случае выбор того или иного варианта будет связан с личным восприятием переводчика или контекстуальной сочетаемостью, а в некоторых случаях потребуется проведение этимологического анализа для дифференциации понятий и установления единого унифицированного термина (п.п. 2.2.4.1 и 2.2.4.2).

Наиболее серьезные последствия контекстуальной асимметрии имеют место в случае искажения мотивировочного признака переводимого термина. В качестве примера рассмотрим русские и китайские варианты перевода английского термина *brand appeal*, который определяется как «*degree of attractiveness of a brand*» [URL: <http://www.brandfinance.com> (дата обращения: 15.02.2010)] и переводится как «привлекательность бренда, степень привлекательности бренда» [URL: <http://multitrans.ru> (дата обращения: 15.02.2010)].

Основным общеупотребительным значением лексемы *appeal* является «an earnest request for aid, support, sympathy, mercy, etc.; entreaty; petition; plea» [URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 17.02.2010)] (букв. «убедительная просьба о помощи, поддержке, сочувствии, милосердии и т. д.; мольба; ходатайство; заявление»).

Сравним переводы данного термина в контексте:

Оригинал на английском языке: *As in any industry, multiple competing brands create category excitement and bring new consumers to the market. This is especially true of luxury goods. Extremely value-conscious consumers are willing to pay a premium for brands only if the brand appeal is high*<sup>18</sup>.

Перевод на русский язык: *Как и в любой другой отрасли, многочисленные конкурирующие бренды создают определенное волнение вокруг своей продукции, тем самым привлекая новых потребителей на рынок. Особенно это касается товаров класса люкс. Потребители готовы платить больше только тогда, когда апелляция к бренду высока*<sup>19</sup>.

Перевод на китайский язык: 极其敏感的消费者愿意付出更多, 只有在品牌号召力<sup>20</sup> 是很高的, где 品牌号召力 также означает «апелляция».

---

<sup>18</sup> Английский пример из статьи «Brand Appeal» (India's National Magazine from the publishers of THE HINDU. URL: <http://www.flonnet.com/index.htm>).

<sup>19</sup> Перевод выполнен студентом 5 курса СФУ на основании данных англо-русского интернет-словаря Bab.La (Dictionary Vocabulary Translation. URL: <http://en.bab.la/dictionary/english-russian/brand-appeal>).

<sup>20</sup> Перевод выполнен студентом 4 курса СФУ на основании данных англо-китайского интернет-словаря Zhuaniao (Dictionary Vocabulary Translation. URL: <http://dict.zhuaniao.com/en/brand>).

Поскольку термин *апелляция* имеет два основных значения: *обжалование* (*обращение с целью пересмотра решения*) и *жалоба* [URL: <http://multitrans.ru>], то переводы данного английского предложения могут звучать следующим образом:

*Потребители готовы платить больше только тогда, когда степень обращения к бренду высока.*

*Потребители готовы платить больше только тогда, когда процент жалоб на бренд высок.*

Очевиден тот факт, что данные переводы искажают смысл исходного предложения на английском языке, нарушают логику законов маркетинга и вводят реципиента в заблуждение. Таким образом, переводчик приходит к выводу о том, что необходимо применить дополнительные стратегии поиска более адекватного варианта перевода.

В результате проведенного исследования были получены выводы о том, что в термине *brand appeal* значение компонента *appeal* совпадает с неосновным значением лексемы: «the power or ability to attract, interest, amuse, or stimulate the mind or emotions» [URL: <http://www.ldoceonline.com>] (букв. «сила или способность привлекать, заинтересовывать, удивлять или стимулировать разум и эмоции»). В подобном значении этот терминологический компонент употребляется в терминосистемах рекламы (*advertising appeal*), средств массовой информации (*dollar's appeal*), религии (*moral appeal*), кинематографа (*attention-getting appeal*), где переводится как *мотив, мотивировка, притягательность, притягательная сила, привлекательность* [URL: <http://multitrans.ru>]. Основной мотивировочный признак оригинала термина – «способность притягивать, возбуждать интерес, желание» [URL: <http://www.etymonline.com>]. Таким образом, в основе мотивировки термина в английском языке лежит метафорический перенос.

Сравним переводы данного термина в контексте:

Перевод на русский язык: *В высшей степени сознательные потребители готовы платить больше только в случае высокой степени **привлекательности бренда***<sup>21</sup>.

Перевод на китайский язык: 极其敏感的消费者愿意付出更多, 只有在品牌吸引力<sup>22</sup> 是很高的, где *品牌吸引力* означает «сила притягательности».

Итак, определяя единицу перевода и приступая к поиску эквивалентов ключевых терминов, используя при этом найденные глоссарии и те-

---

<sup>21</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой на основании данных англо-русского интернет-словаря Bab.La (Dictionary Vocabulary Translation. URL: <http://en.bab.la/dictionary/english-russian/brand-appeal>).

<sup>22</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой на основании данных англо-китайского интернет-словаря Iciba (Dictionary Vocabulary Translation. URL: <http://www.iciba.com/brand>).

зауруссы, двуязычные словари, английские толковые словари, английские словари синонимов, необходимо применять различные приемы перевода и производить контекстуальную верификацию термина до тех пор, пока не будет заметна определенная логичность изложения.

#### 2.2.4. Гомологическая симметрия

Гомологическая симметрия терминосистем, обозначающая сопоставление терминосистем в разных языках, обуславливается сходством основных структур или элементов терминосистем, основанных на общем генетическом наследстве, то есть заимствованных от одного языка-источника и сформированных по одному принципу. Метод симметрии-асимметрии в данном случае позволяет установить сходство и различие в формировании, структуре и смысловом наполнении терминоэлементов.

Так, например, в случае исследования английской терминосистемы *branding* установлено, что ее формирование происходило по принципу опоры на собственные средства в сочетании с принципом интегративности (п.п. 1.2.3).

При исследовании формирования русской терминосистемы *брендинг* и китайской 品牌学 был установлен принцип перевода термина, или принцип переведенной терминологии. Он часто используется в наши дни, когда новая область знаний возникает и начинает развиваться в США и затем, базируясь на английских лексических единицах, переводится на другие языки, в том числе на такие разноструктурные языки, как русский и китайский.

Геометрические модели переводных терминосистем зеркально симметричны модели системы-донора *branding* (п.п. 2.2.1), то есть обладают осевой симметрией элементов и центральной симметрией в структурном аспекте.

**2.2.4.1. Номинативная асимметрия** При изучении терминологии в области брендинга выяснилось, что в результате недостаточной ее унифицированности в тезаурусах и глоссариях встречаются различные варианты переводов, что приводит к путанице в употреблении терминов, то есть к номинативной асимметрии. В рамках данной работы примем, что *номинативная асимметрия* – это «различие в количестве, а следовательно, и номинативной плотности средств, стремящихся к обозначению одного и того же объекта» [Бунаева, 2010. С. 95].

Например, в настоящее время в русском языке термин *бренд* в средствах массовой информации и маркетинге употребляется как синоним термина *товарный знак*, что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным [Воробьев, 2007. С. 11]. Понятие *торговая марка* приравнивается в своем значении к *товарному знаку*. Как считает

М. В. Умерова, в связи с практическими потребностями достижения адекватного перевода и с проблемой выбора переводного эквивалента при расхождении целых терминологических систем возникает необходимость компонентного анализа и сопоставления этих терминосистем [Умерова, 2009. С. 560]. В качестве примера рассмотрим подробнее план содержания и план выражения терминологической единицы *brand*.

Лексема *brand* в современном английском языке является многозначной. В качестве основного значения в словаре представлено «*a kind, grade, or make, as indicated by a stamp, trademark, or the like*» [Longman Business English Dictionary, 2004. С. 57], то есть значение, ставшее терминологическим. По своему второму значению, которое исторически эта лексема приобрела первым от древнескандинавского *brandr* – «жечь, огонь», *brand* обозначает «*a mark made by burning or otherwise, to indicate kind, grade, make, ownership, etc.*». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных [Келлер, 2005. С. 234].

Обратимся к определениям термина *brand* с позиции американских исследователей в области брендинга. Итак, бренд (англ. brand [brænd] – марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда: миссия и также индивидуальные атрибуты – название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами; образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности [Там же].

Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире. Это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания, или конкретных людей, или общества [Gregory и др., 1997. С. 230].

Из вышеприведенных определений можно сделать вывод о том, что терминологическая единица *brand* является семантическим неологизмом в английском языке, так как исходному значению *brand* как «клеймо» было присвоено новое значение как термина, символизирующего комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Таким образом, понятие бренда является многозначным, что составляет определенную трудность при переводе его на другой язык, ведь перед переводчиком стоит проблема сохранения всего семантического объема данной терминологической единицы. В целях наглядности была разработана схема, подробно иллюстрирующая основные коннотации бренда (прил. 5).

В рамках этимологического анализа определим мотивированность термина *brand* в исходном языке (английском). В оригинале основным мо-

тивировочным признаком является значение «маркированность», «принадлежность определенному владельцу/производителю» [URL: <http://www.etymonline.com>]. При переводе термина *brand* на русский язык как *бренд* (то есть при переводе посредством транскрибирования) данный мотивировочный признак не сохраняется. Таким образом, термин *brand*, при переводе которого оригинальный мотивировочный признак утрачен, относится к демотивированным, что свидетельствует о нарушении симметрии в ономаσιологическом аспекте и автоматически предполагает его неточное понимание и некорректное использование в русской культуре.

В китайском языке основной вариант перевода *brand* – 品牌 – складывается отличным от русского языка путем:

商品牌号 (торговый знак) + 有品质的牌子 (качественная марка) ⇒ 品牌 (бренд)

Таким образом, термин 品牌 в китайском языке этимологически складывается из уже имевшихся лексических единиц путем усечения периферийных морфем. В результате переводческого приема семантической конвергенции терминологическая единица 品牌 является семантическим неологизмом в китайском языке и приобретает дополнительное значение «качественный» [吴华贵, 2011. С. 31], тем самым увеличивая номинативную плотность значения английской исходной единицы и нарушая симметрию в ономаσιологическом аспекте. Несмотря на это, приобретенное дополнительное значение термина 品牌 не проявляется на прагматическом уровне, то есть при функционировании в специальных текстах на китайском языке.

В результате многозначности термин *brand* имеет несколько вариантов перевода на русский язык: *бренд*, *торговый знак*, *торговая марка*, *торговое наименование*. В китайском языке *brand* также имеет несколько вариантов перевода: 品牌, 商品名称, 商标, 牌子. Попробуем систематизировать данную вариативность терминов посредством компонентного анализа.

По мнению китайского ученого У. Хуагуя, 品牌 в определенной степени отличается от понятий 商品名称 и 商标. Предпосылкой возникновения бренда стало появление товара. В китайской специальной литературе 品牌 рассматривается как живое существо, которое обладает наступательными и оборонительными характеристиками. Между тем 品牌 может проявляться в двух ипостасях: товарной и природной. Кроме того, значение *бренда* в китайском языке включает в себя эмоциональный компонент и психологическое осознание.

В Китайском экономическом словаре понятие 品牌 определяется следующим образом: «бренд используется для доказательства права собственности, в качестве знака качества и для других целей». С этой точки зрения почти все объекты могут иметь бренды. Товарные наименования (商品名称) необходимы для того, чтобы отличать товары одной категории, но различных компаний. Товарный знак (商标) может состоять из символьных или графических элементов, иметь характерные особенности и юридическую защиту; используется производителями для того, чтобы отличать свою продукцию и услуги. Если рассматривать человека как товар, то его имя и будет брендом, а профессии людей можно представить как товарные знаки (商<sup>■</sup>), например: профессор, доктор, директор, инженер и т. д. Тогда «человек предстает как товарное наименование (商品名称), так как по своим характеристикам является живым существом, но отличается от тех же тигров, собак и других животных» [吴华贵, 2011. С. 31]. А профессор и доктор – это «товары», производимые университетом. После производства всем товарам – «докторам» – присваивается одинаковый товарный знак (商品名称), причем только университеты имеют уникальное право производить подобные товары. Товарный знак «доктор» имеет несколько видов продукции: доктор А, доктор Б, доктор В. Причем если слава и престиж доктора В как специалиста заметно выросли, то в таком случае товарный знак «доктор В» становится брендом (品牌). Отношения между торговым знаком (商标) и брендом (品牌) намного сложнее, чем кажутся, так как первое понятие не может включать в себя второе и наоборот. Товарный знак (商标) может стать брендом (品牌), а бренду (品牌) нужна поддержка торгового знака (商标) [Там же. С. 32].

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения в английском языке рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей [Зотов, 2005. С. 14].

С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в этой области, понятия бренда и брендинга, строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок [Келлер, 2005. С. 567]. Понятие бренда, по их мнению, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного на-

именования. Именно совокупность всех этих качеств несет в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием бренда.

Торговая марка – словесная калька с английского *trade mark*, используется как синоним понятия «товарный знак». Хотя этот термин активно применяется на бытовом уровне, российской правовой системе известны только понятия «товарный знак» и «знак обслуживания». Именно они подлежат правовой охране.

Торговая марка (товарный знак) – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров [Дубаневич, 2008. С. 80], юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Законом признается исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством. Владелец товарного знака имеет право свободно им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами.

Итак, маркетинговое понятие бренда иногда на бытовом уровне используется в качестве синонима понятий товарного знака или знака обслуживания, что является совершенно неверным, хотя они часто и являются основополагающей его составляющей.

Таким образом, мы наблюдаем нарушение симметрии в плане содержания терминологической единицы *brand* в русском, китайском и английском языках, что демонстрирует асимметрию семантического объема (табл. 3).

Таблица 3

| Параметры   | Brand | Бренд | 品牌 | Дифференциация понятий в английской терминосистеме |
|---|-------|-------|----|--|
| Графическая форма   | +     | +     | +  | Brand, brand name, trademark                       |
| Звуковая форма  | +     | +     | +  | Brand, brand name, trademark                       |
| Товар, услуга   | –     | +     | +  | Product, service                                   |
| Ассоциативная информация в памяти потребителей о товаре, компании, услуге | +     | –     | –  | Brand  |
| Право собственности и юридическая защита                                  | –     | +     | +  | Trademark  |
| Популярность  | –     | +     | +  | Famous brand                                       |
| Высокое качество  | –     | –     | +  | High quality product                               |

Следующая таблица (табл. 4) была разработана с целью более точного представления переводческих эквивалентов с английского языка на русский и китайский.

Таблица 4

|                       |   |  |                         |
|-----------------------|---|--|-------------------------|
| Brand                 | Термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге, сохраняющейся в памяти потребителя   | Бренд  | 品牌                      |
| Trade mark, trademark | Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей   | Торговый знак (юр.), торговая марка (разг.)                              | 商标 (юр.),<br>牌子 (разг.) |
| Brand name            | Та часть товарного знака ( <i>trademark, service mark</i> ), которая может быть произнесена, в отличие от его идентифицирующего символа; фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв | Наименование товарной марки, фирменное название, словесный товарный знак | 商品名称                    |

Итак, при сопоставлении терминологических единиц разноструктурных языков в переводческом аспекте всякое отклонение от системных соответствий относится к явлениям асимметрии. В связи с этим представляется актуальным дальнейшее выравнивание номинативной асимметрии с целью дифференциации понятий синонимичных терминов, достижения адекватного их перевода и корректного функционирования в специальных текстах.

#### 2.2.4.2. Мотивировочная асимметрия

*Мотивировочная симметрия в структурном аспекте.* В результате активного обмена информацией между специалистами в одной области из разных стран происходит заимствование целых терминосистем из одного языка в другой, что усложняет проблему перевода терминов. По мнению Л. Л. Нелюбина, адекватный перевод термина часто не может быть сделан без тщательного, подчас даже этимологического анализа его компонентов [Нелюбин, 2005. С. 138]. В этом случае, на наш взгляд, в процессе анализа переводчику следует учитывать мотивированность термина и его употребление в данном контексте, то есть стремиться к достижению мотивировочной симметрии в структурном аспекте.

По определению О. И. Блиновой, мотивированность слова – это «структурно-семантическое свойство слова, позволяющее осознать рациональность связи значения и звуковой оболочки слова на основе его лексической и структурной соотносительности» [Блинова, 2006. С. 57]. Данное определение применимо не только к словам общеупотребительной лексики, но и к терминам.

Существует мнение, согласно которому специальная лексика вторична по отношению к общей. В такой лексике преобладает условность, которая основана на естественных связях между словами и обозначаемыми ими объектами. Таким образом, формирование плана выражения терминов в большой мере зависит от их мотивированности [Суперанская и др., 2007. С. 89].

По мнению С. В. Гринева-Гриневича, мотивированность является факультативным требованием к термину. Выполнение этого требования выражается в предпочтительности мотивированных, систематичных терминов. Под мотивированностью термина предлагается понимать семантическую прозрачность термина, свойство его формы давать представление о называемом им понятии [Гринева-Гриневич, 2008]. Исследователь различает три степени мотивированности термина: образную мотивированность, категориальную мотивированность и систематичность термина. О. И. Блинова различает два основных вида мотивированности: *лексическую* – как «результат мотивации данного слова однокорневой лексической единицей» (СКВОРЕЧник ← скворец, ЛЕСистый ← лес) и *структурную* – как «результат мотивации данного слова одноструктурной лексической единицей» (лесИСТЫЙ ← глиниСТЫЙ, мяуКАТЬ ← гавКАТЬ) [Блинова, 2010. С. 56]. Таким образом, мотивировочная симметрия может быть двух видов: структурная и лексическая. В данной главе остановимся на *структурной симметрии*. Рассмотрим примеры терминов, относящихся к терминосистемам *branding*, брендинг и 品牌学 (*pinpaixue*).

Таблица 5

Словообразовательный потенциал  
лексической единицы «бренд»

| В английском языке  | В русском языке                               | В китайском языке                               |
|---|---|---|
| brand (сущ.) → branded (прил.)                            | бренд → брендовый                             | 品牌 (сущ.) → 品牌的 (прил.)                         |
| ↓   | ↓   | ↓   |
| branding (сущ.) → branding (прил.)                        | брендинг → брендинговый                       | 品牌学 (отгл. сущ.) → 品牌学的 (прил.)                 |
| ↓   | ↓   | ↓   |
| to brand (глагол) → branding (герундий) → branded (прил.) | брендировать → брендирование → брендированный | 使...品牌化 (гл.) → 品牌化 (отгл. сущ.) → 品牌化的 (прил.) |

В данном случае отношения ядерных и большей части периферийных элементов терминосистемы будут *зеркально симметричны* в структурном аспекте (табл. 5).

На основании структурной мотивации варианты переводов также заимствуются из смежных наук, приближая терминосистему к внутренней структурно-мотивировочной симметрии.

*Личный бренд ↔ корпоративный бренд* (по аналогии с: *личный и корпоративный сберегательный счет, адвокат, сайт, тайм-менеджмент* и др.); *внутренний бренд ↔ внешний бренд* (по аналогии с: *аудит, фото-эффект, бизнес-консалтинг, долг* и др.); *временный бренд ↔ долговечный бренд* (по аналогии с: *протез, ограждение, технология* и др.); *сильный бренд ↔ слабый бренд* (по аналогии с: *препарат, рубль, слог* и др.).

При заимствовании терминов большая их часть транскрибируется (в русском языке) или калькируется (в русском и китайском языках). Это также порождает структурную *симметрию*, например: *strong brand/ weak brand* (сильный бренд / слабый бренд) – **强势品牌** (бренд в сильном состоянии) / **弱势品牌** (бренд в слабом состоянии). Расширение значения при переводе на китайский язык порождает межъязыковую *структурную асимметрию*, вследствие чего происходит структурное выравнивание термина в китайском языке. В табл. 6 и 7 приводятся примеры, которые показывают, что расширение значения при переводе является не следствием биномности китайского языка, а стремлением к сохранению китайских традиций и национальной специфики.

Таблица 6

Терминообразование с суффиксом 度 (степень),  
характерным для китайского языка

| Термин-донор<br>на английском языке | Перевод<br>на китайский язык                | Перевод<br>на русский язык                        |
|-------------------------------------|---|---|
| Brand width                         | 品牌宽度 (бренд + ширина + степень)             | Ширина бренда                                     |
| Brand depth                         | 品牌深度 (бренд + глубина + степень)            | Глубина бренда                                    |
| Brand cognitive                     | 品牌认知度 (бренд + узнаваемость + степень)      | Узнаваемость бренда                               |
| Brand loyalty                       | 品牌忠诚度 (бренд + преданность + степень)       | Преданность бренду                                |
| Brand favorite                      | 品牌美誉度 (бренд+ предпочтительность + степень) | Наиболее предпочтительный бренд                   |
| Brand preference                    | 品牌偏好度 (бренд + предпочтение + степень)      | Предпочтение бренда                               |
| Brand awareness                     | 品牌知名度 (бренд + информированность + степень) | Уровень информированности (потребителей) о бренде |

Таблица 7

Терминообразование с суффиксом 力 (сила), характерным для китайского языка

| Термин-донор на английском языке | Перевод на китайский язык                     | Перевод на русский язык       |
|----------------------------------|---|-------------------------------|
| Brand influence                  | 品牌影响力 (бренд + влияние + сила)                | Влияние бренда                |
| Brand leadership                 | 品牌领导力 (бренд + руководство + сила)            | Лидер брендов                 |
| Brand competitiveness            | 品牌竞争力 (бренд + конкурентноспособность + сила) | Конкурентноспособность бренда |

В данном контексте стоит заметить, что даже при заимствовании целой терминосистемы китайский язык все же стремится к использованию собственного словообразовательного инструментария с целью достижения внутренней мотивировочной симметрии в структурном аспекте.

**Мотивировочная симметрия в лексическом аспекте.** Лексическая мотивированность реализует в слове мотивировочный признак обозначаемого, то есть тот реальный признак предмета, который кладется в основу его наименования [Блинова, 2010. С. 56]. Данный вид мотивированности связан с этимологическим значением лексической единицы, поэтому целесообразно рассматривать этимологически калькированные термины. В терминоведении этот вид мотивированности называют образным.

Образной мотивированностью называется свойство терминов создавать мысленные образы денотатов. Значения таких терминов вызывают ассоциации с общеизвестными представлениями и понятиями, на основе которых возникли научные и технические понятия. «Термин лежит принципиально вне эмоционального плана, поэтому образность может быть использована в терминологической номинации для особой мотивировки термина, для показа его отношения с другими терминами, а также именуемых вещей друг с другом. Следовательно, то, что в обычных условиях служит для создания стилистических фигур, в специальной номинации используется для создания терминов» [Суперанская и др., 2007]. В случае образной мотивированности используется ассоциативная связь с понятиями, находящимися за пределами данной терминологии.

Образная мотивированность основывается на метафоре, которая представляет собой не только перенос ряда признаков от вспомогательного объекта к основному, но и включает в себя гипотетические предположения, экстралингвистические знания, эмоции, научный и обыденный опыт носителей языка. Отсюда следует, что подвергнутое метафоризации значение объекта имеет две составляющие: выражаемую им первоначальную основополагающую идею и предполагаемую идею [Петров, 1982. С. 78].

Н. П. Романова считает, что образная мотивированность может быть свойственна только термину, ибо она основывается на том, что терминосистема – система, вторичная по отношению к языку. Слово, не мотивированное в общеупотребительном языке или утратившее свою этимологическую связь с исконным значением, став термином, приобретает образную мотивированность [Романова, 1976. С. 22].

Степень образной мотивированности у разных терминов может быть различной. Так, большей образной мотивированностью обладают термины, которые одновременно являются и словами общеупотребительного языка, меньшей – термины, образованные на базе корневых морфем общеупотребительного языка. Носители терминологии осознают образность, экспрессивность и эмоциональность терминов: у одних специальных выражений эти качества выступают ярче, у других – менее выражены. В некоторых случаях образность очевидна прежде всего для неспециалистов и в меньшей степени – для работающих в этой области производства [Прохорова, 1996. С. 154].

Поскольку в условиях глобализации формирование реципиентных неотерминосистем в основном происходит по принципу перевода, то представляется важным исследовать вопрос о сохранении мотивировочного признака в переводных терминологических единицах.

При сопоставительном анализе переводов английских терминов на языки разного типа, такие как русский и китайский, было обнаружено, что в процессе терминования системы *branding* переводчиками применяются разные стратегии перевода. Так, русские специалисты в большинстве случаев прибегают к приемам транслитерации и транскрибирования, что делает такие переводы менее гармоничными, а часто и некорректными. Китайские же переводчики стремятся использовать этимологические кальки, что в большей степени, на наш взгляд, способствует сохранению образной мотивированности термина.

Рассмотрим примеры, демонстрирующие влияние мотивировочного признака на качество перевода.

Английское двукомпонентное словосочетание *brand loyalist*, которое определяется как «customer who remains loyal to a single brand» [Branding-Dictionary. URL: <http://www.how-to-branding.com/Branding Dictionary.html>], на китайский язык переводится выражением 品牌拥护者 – букв. «сторонник бренда», а в переводе на русский язык имеет два варианта: «лояльный бренду потребитель» и «приверженец бренду».

Терминологический компонент *loyalist* по своему значению не совпадает ни с одним из основных значений лексемы *loyalist*. Подобное употребление компонента основано на значении «a person who is loyal; a supporter of the sovereign or of the existing government» [URL: <http://>

www.ldoceonline.com], которое в результате приема генерализации преобразуется в значение «сторонник». Терминологический компонент *loyalist* не используется в терминосистемах других областей знаний. В оригинале мотивировочный признак – «верный чему-либо», «сторонник» [URL: <http://www.etymonline.com>].

Термин *лояльный бренд потребитель* создан посредством описательного перевода. Терминокомпонент *loyalist* передан словосочетанием *лояльный потребитель*. Компонент *лояльный* совпадает со значением лексемы, зафиксированной в 2006 г. в Словаре иностранных слов Н. Г. Комлева: «держась формально в рамках законности, в пределах благожелательно нейтрального отношения к кому-чему-либо, законопослушный» [URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php...>]. Очевидно, что при переводе утеряна часть мотивировочного признака, поскольку потребитель, обозначаемый термином *brand loyalist*, не просто относится к некоему бренду нейтрально-благожелательно, а активно поддерживает бренд.

В версии *приверженец бренда* оригинальный мотивировочный признак сохранен. По определению, данному в словаре, *приверженец* – «человек, приверженный к кому-чему-нибудь, сторонник, последователь кого-чего-нибудь» [URL: <http://ushakovdictionary.ru>]. Терминокомпонент *приверженец* полностью совпадает с этим значением лексемы. Таким образом, мотивировка термина *приверженец бренда* основана на метафорическом переносе, в котором реализуется значение верности и активной поддержки.

Сравним переводы данного термина в контексте:

Оригинал на английском языке: *How to build an army of brand loyalists? Brand loyalists don't just buy your product and pledge allegiance to your brand, they'll also help you market it to others and grow your influence even when you're not aware of it.*<sup>23</sup>

Перевод на русский язык: *Как создать армию лояльных потребителей? Лояльные бренду потребители*<sup>24</sup> не только покупают ваш продукт и клянутся в верности вашему бренду, но также помогают вам распространять его другим покупателям и преумножать влияние вашего бренда, даже если вы об этом не знаете.

Перевод на русский язык: *Как создать армию приверженцев бренда? Приверженцы бренду*<sup>25</sup> не только покупают ваш продукт и клянутся

<sup>23</sup> Английский пример из статьи Дэвида Хосера «How to build an army of brand loyalists?» (In the News: Featured and Recent Coverage. URL: <http://grasshopper.com/inthenews/zdnet-12-09>).

<sup>24</sup> Перевод выполнен студентом 4 курса СФУ на основании данных англо-русского интернет-гlossария Glossary.ru. URL: <http://www.glossary.ru/cgi-bin>).

<sup>25</sup> Перевод выполнен Е. В. Чистовой на основании данных англо-русского интернет-словаря Bab.La (Dictionary Vocabulary Translation). URL: <http://en.bab.la/dictionary/english-russian/brand>.

в верности вашему бренду, но также помогают вам продвигать его на рынке и способствовать дальнейшему росту вашего влияния, даже если вы не осознаете это.

Очевидно, что перевод на русский язык отражает реальное значение термина в данном контексте и естественнее звучит на нем, то есть является более адекватным. Выполненный анализ также подтверждает правильность перевода данного термина на китайский язык: 品牌拥护者 – букв «сторонник бренда», с учетом образной мотивированности исходного термина.

Примеры показывают, что перевод терминов с использованием в качестве справочного материала словарей или глоссариев как изолированных единиц языка не способствует достижению адекватности. Таким образом, эффективным преодолением большинства проблем при переводе является вдумчивый анализ формы термина, соотнесение ее с содержанием заложенного в ней понятия, то есть подбор переводного эквивалента с учетом образной мотивированности исходной терминологической единицы.

В ходе исследования терминосистемы *branding* и ее переводов на русский и китайский языки в рамках лексически мотивировочной симметрии все термины представляется возможным разделить на 3 группы.

1. *Мотивированные термины* – термины, при переводе которых оригинальный мотивировочный признак сохранен (прил. 6, 7).

2. *Демотивированные термины* – это термины, при переводе которых оригинальный мотивировочный признак утрачен по причине адаптивных асимметрий на начальной стадии формирования терминосистем (прил. 6, 7).

3. *Ложномотивированные термины* – это термины, при переводе которых оригинальный мотивировочный признак сменен по различным причинам:

а) низкая деривационная способность термина, порождающая структурную асимметрию;

б) смена мотивировочного признака переносным значением, делающим термин более прозрачным или обладающим систематичностью (прил. 6, 7);

в) переводческая ошибка, связанная с недостаточной компетентностью в данной специальной области и игнорированием контекстуальной верификации, что порождает семантическую асимметрию;

г) манипулятивный прием с целью коммерциализации научно-технического продукта, приводящий к эмотивной асимметрии (п.п. 2.2.4.3).

К отдельной (четвертой) группе следует относить термины, имеющие несколько вариантов перевода на русский язык, каждый из которых мотивирован по-разному (прил. 6, 7).

Выравнивание мотивировочной симметрии подразумевает применение семантического способа перевода, который успешен в случае использования трансформирующихся заимствований (с помощью приемов генерализации, конкретизации, логической синонимии, модуляции и т. д.). Данные приемы являются наиболее сложными в переводческой работе и требуют значительных затрат времени. Однако их внедрение позволяет лимитировать этапы адаптивной асимметрии, сократить случаи вариативной и номинативной асимметрий, а также достичь наиболее адекватных и высококвалифицированных переводов.

Таким образом, наше исследование подтверждает, что чем проще уровень языка, тем симметричнее отношения между его элементами и наоборот. Так, несмотря на тенденцию гармонизировать термины интернациональными формами, на более сложных языковых уровнях симметрия между элементами терминосистем минимизируется. Таким образом, язык воспроизводит закономерности биологических систем: от полной симметрии у простейших к полной асимметрии у сложнейших.

**2.2.4.3. Эмотивная асимметрия** Смена мотивировочного признака при переводе может отразиться в эмотивной асимметрии и привести к созданию ложномотивированного термина по причине экстралингвистических помех. Основным препятствием в процессе гармонизации терминосистемы, на наш взгляд, являются экстралингвистические помехи. Речь идет о том, что в современном обществе специалисты (по заказу клиентов-маркетологов или по собственной инициативе) часто манипулируют семантикой термина. В ходе семантического и этимологического анализа базовых терминов нами были выявлены некоторые переводческие манипулятивные приемы, например искусственное сужение семантики термина. При изучении функционирования термина *товар* обнаружено его искажение в некоторых современных работах по брендингу: якобы *товар* – это только продукт производства, а не «все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку...», как это было в традиционном понимании данного термина в области маркетинга.

При анализе термина *УТП* (уникальное торговое предложение от англ. unique selling proposition, unique selling point; USP) обнаружено искажение концепции Р. Ривса: якобы *УТП* закладывается только на этапе производства и может быть только у торговой марки с уникальными физическими свойствами.

Другим манипулятивным приемом можно считать искусственное расширение семантики термина или повышение ранга термина в иерархии. Например, термин *партизанский маркетинг* – это концепция маркетинга, направленная на поиск фирмой или предпринимателем своей маркетинговой

ниши, основанная на отказе от открытой конкуренции в «чистом поле», концентрации усилий на отделенных участках «фронта» и использовании нетрадиционных, но эффективных методов рекламы и продвижения своих товаров и услуг<sup>26</sup>. Надо сказать, что подход, предложенный Д. К. Левинсоном<sup>27</sup>, сводился в основном к использованию дешевых рекламоносителей, поэтому иногда *партизанский маркетинг* называют малобюджетным, или малозатратным. Однако для демонстрации эффективности своего маркетингового подхода русские специалисты в этой области обещают использовать приемы, которые охватывают значительно более широкую сферу (в том числе дорогую медийную рекламу). В результате понятийные границы термина размываются.

Однако нами было замечено, что переводчики все же предпочитают термины даже в тех случаях, когда имеется известный русскоязычный термин, например: *наружная реклама* → *outdoor*, *ООН*; *деловая реклама*, *бизнес-реклама* → *b2b-реклама*, *b-to-b-реклама*; *реклама в местах продаж* → *POS-реклама*; *частная марка* → *private label*, что связано с экстралингвистическими причинами и манипулятивными приемами.

В китайском языке также можно наблюдать подобного рода явления. Рассмотрим пример с переводом термина *brand gap* на китайский язык.

В своем значении терминологический компонент *gap* совпадает с одним из значений лексемы *gap*: «*a wide divergence or difference; disparity: the gap between expenses and income; the gap between ideals and actions*» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В подобном значении этот терминологический компонент используется в терминосистемах таких областей знаний, как банковское дело (*несоответствие уровней процентных ставок по активам и пассивам банка*), вычислительная техника (*пауза в работе*), юриспруденция (*пробел в законодательстве*) и др. [URL: <http://multitrans.ru>].

Основной мотивировочный признак в оригинале – «несовпадение, разрыв соединения» [URL: <http://www.etymonline.com>]. В переводе на русский язык мотивировочный признак сохраняется. Терминокомпонент *разрыв* употреблен в переносном смысле «несоответствие, нарушение согласованности, создающее противоречие, разобщенность». В основе русской мотивировки термина лежит метафорический перенос. Это значение реализовано, например, в названии книги и на русском, и на английском

---

<sup>26</sup> Большая энциклопедия рекламы. Глоссарий рекламных и маркетинговых терминов. URL: <http://bigadvenc.ru>.

<sup>27</sup> Само понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малого бизнеса и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин с тех пор стал популярен и вошел в словари и учебники по маркетингу.

языках: «Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью» – «*The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*».

При переводе термина *brand gap* с английского языка на китайский язык существует определенный вариант: 品牌差距 (разрыв бренда), где мотивировочный признак сохранен. Такой перевод понятен как носителю китайского языка, так и изучающему данный язык, то есть нейтрален, без эмоционально-оценочного компонента. Однако когда *brand gap* выступает в роли названия книги или журнала, то его перевод в китайском языке намного разнообразнее. К примеру, название книги Марти Ньюмера «*The Brand Gap*» переведено как «品牌魔力丸» (переводчик – Цю Шуньин) и «品牌的鸿沟» (переводчики – Ван Гао и Юй Чуньлин), а в статье – «品牌销售力» (переводчик – Чжэн Чжичун). Буквальный перевод названия 品牌魔力丸 обозначает «магия пилюли бренда», перевод 品牌的鸿沟 – «пропасть бренда», 品牌销售力 – «волшебство реализации бренда». В силу того, что именно такие названия книг значительно эффективнее привлекают публику, подобные переводы, следуя тенденции метафоричности китайского языка, считаются более удачными. Данный эффект достигается с помощью смены мотивировочного признака и приема градации в пользу эмоционально-оценочного компонента с целью привлечения внимания читателей для наилучшей коммерциализации интеллектуального труда.

### **2.2.5. Алгоритм диагностики терминосистем методом симметрии-асимметрии**

Метод симметрии-асимметрии представляет комплексный подход к всестороннему изучению терминосистем, что способствует большей эффективности процесса гармонизации. Благодаря выявлению симметричных и асимметричных основ переводчик имеет возможность проанализировать лакунарные области и спрогнозировать оптимальные способы перевода. С этой целью был разработан алгоритм гармонизации терминосистем методом симметрии-асимметрии. Этапы данного алгоритма могут быть следующими:

1. **Выделить терминосистему** на основании вышеперечисленных критериев и составить *гомологическую матрицу* (сопоставительный объект, записываемый в виде прямоугольной таблицы языковых элементов, которые находятся на пересечении ее строк и столбцов), то есть аккумулировать все имеющиеся термины доминирующей системы и найденные варианты переводов реципиентных систем (прил. 8).

2. Определить **принцип формирования доминирующей терминосистемы**, что позволяет прогнозировать возможные способы перевода. Например, если система сконструирована по принципу опоры на собственные средства, значит, ее термины подвергаются метафоризации и/или метонимизации, где в основе лежит мотивировочный признак, который важно сохранить при переводе (*brand parity* – паритет брендов, *brand basket* – корзина брендов, *brand breadth* – ширина бренда, *brand revitalisation* – восстановление бренда). В случае если терминосистема сформирована по принципу интегративности, то варианты перевода следует искать в терминосистемах смежных наук, например: *personal brand* ↔ *corporate brand* (личный бренд ↔ корпоративный бренд) по аналогии с: личный и корпоративный сберегательный счет, тайм-менеджмент; *internal brand* ↔ *external brand* (внутренний бренд ↔ внешний бренд) по аналогии с: внутренний и внешний аудит, бизнес-консалтинг, долг.

3. Определить **принцип формирования реципиентных терминосистем**. Как отмечалось выше, в условиях глобанглизации лидирует принцип перевода терминов, который, с одной стороны, облегчает процесс конструирования терминосистем, с другой стороны, порождает вариативную и номинативную асимметрии, требующие последующего выравнивания. Однако преимуществом данного принципа является возможность выделить универсальные закономерности в формировании и развитии терминосистем, их переводе и гармонизации.

4. Определить **геометрию доминирующей терминосистемы** (п. 2.2.1). Под **геометрией**, или **геометрической моделью, терминосистемы** (термин автора данной работы) подразумевается **пространственная структура, отражающая отношения между элементами терминосистемы и их обобщения**. Построение абстрактной геометрической модели приближает переводчиков и терминологов к созданию наиболее симметричных терминосистем в различных языках. При затруднении в выборе того или иного варианта предпочтением будет пользоваться термин, обладающий структурно-мотивировочной симметрией.

5. Выровнять **геометрию реципиентных терминосистем**. Поскольку ведущим принципом их формирования является перевод, то это потенциально унифицирует геометрические модели построения. Данный принцип часто используется в наши дни, когда новая область знаний возникает и начинает развиваться в США и затем, базируясь на английских лексических единицах, переводится на другие языки, наделяя их структурно-мотивировочной симметрией.

6. Провести **диахронный анализ** терминосистем. При выборе варианта перевода необходимо учитывать **компрессивные возможности** языка-донора и переводить термин на основе **адаптивной асимметрии** язы-

ка-реципиента с целью его динамичной ассимиляции, этапы которой можно представить следующим образом.

С целью эффективного выравнивания динамической симметрии представляется возможным избежать некоторых неоправданных этапов адаптивной асимметрии, то есть целесообразнее не использовать варианты, которые со временем вытесняются более адекватными переводами, обладающими нормативной симметрией. Таким образом, для успешной деэкзотизации (А. Д. Васильев, Т. К. Веренич) термина-неологизма рекомендуется применять комбинацию трансплантата (в скобках) и по возможности сохраняющего мотивировочный признак семантического перевода, который впоследствии останется единственным унифицированным соответствием. Например: развитие бренда работодателя (*HR-branding*), корпоративный стиль (*corporate identity*), доход от бренда (*brand earning*) и т. д.

Таблица 8

| Адаптивные этапы в русском языке                               | Адаптивные этапы в китайском языке                            |
|--|---|
| Трансплантат → фонетический перевод → семантическая калька     | Трансплантат + семантический перевод → этимологическая калька |
| Экспликация → структурная / семантическая калька → аббревиация | Структурная калька → этимологическая калька                   |

7. Исследовать терминосистемы в *синхронном срезе*. Поскольку большинство терминологических единиц создано на базе интернациональных лексики и морфем, то часто может возникать *иллюзия терминологического тождества*, которого на самом деле нет, или попытка воссоздать семантическую структуру термина на основе значения составляющих его морфем. Подобные ситуации приводят к *неточностям* или даже *серьезным переводческим ошибкам*. Поэтому в ходе аналитического *вариативного поиска* эквивалента перевод должен осуществляться с учетом *мотивированности* термина после его *этимологического анализа*. Варваризмы или неологизмы могут быть использованы только в отсутствие унифицированного понятия термина или *деривационной способности* переводного термина образовывать другие части речи.

В случае *выравнивания вариативной асимметрии* выбор того или иного синонима будет связан с субъективным вкусом переводчика или контекстуальной сочетаемостью, а иногда будет требовать проведения этимологического анализа для дифференциации понятий и *установления единого унифицированного термина*.

8. Выполнить *сопоставительный анализ терминосистем* для достижения *мотивировочной симметрии*. Перевод терминов с использованием в качестве справочного материала словарей или глоссариев как

изолированных единиц языка не всегда способствует достижению адекватности. Таким образом, эффективным преодолением большинства проблем при переводе является вдумчивый анализ формы термина, соотнесение данной формы с содержанием заложенного в ней понятия, то есть подбор переводного эквивалента *с учетом образной мотивированности* исходной терминологической единицы. При переводе необходимо учитывать место термина в терминосистеме исходного языка, а также рассматривать, как они могут взаимодействовать с другими терминологическими или лексическими единицами в определенном контексте, например: *зонтичный бренд* (umbrella brand), *нишевый бренд* (niche brand).

Мотивировочная асимметрия приводит к созданию демотивированных или ложномотивированных терминов, при переводе которых оригинальный мотивировочный признак смнен по причине низкой деривационной способности термина, переводческих ошибок или манипулятивных приемов с целью коммерциализации научно-технического продукта.

9. Выровнять *контекстуальную асимметрию* термина. Определяя единицу перевода и приступая к поиску эквивалентов ключевых терминов с помощью глоссариев и тезаурусов, двуязычных словарей, английских толковых словарей, английских словарей синонимов, необходимо использовать различные приемы перевода и производить *контекстуальную верификацию термина* до тех пор, пока не будет заметна определенная логичность изложения в специальном тексте.

10. Несмотря на тенденцию гармонизировать термины интернациональными формами, симметрия между элементами терминосистем на более сложных языковых уровнях минимизируется, поэтому выравнивание мотивировочной симметрии подразумевает использование семантического способа перевода, который успешен в случае применения *трансформирующихся заимствований* (с помощью приемов генерализации, конкретизации, логической синонимии, модуляции и т. д.).

Исходя из вышеописанных явлений, можно сделать вывод о том, что при переводе межъязыковая асимметрия способна породить симметрию на родном языке, и, наоборот, асимметрия на родном языке приводит к межъязыковой симметрии. Таким образом, метод симметрии-асимметрии доказывает свою эффективность при гармонизации терминосистем, приводя их части в соразмерность с целым и между собой, а также выравнивая их на межъязыковом уровне.

Метод симметрии-асимметрии позволяет смоделировать рациональный алгоритм межъязыковой гармонизации терминосистем, что помогает переводчикам легче ориентироваться в огромном терминологическом потоке, своевременно рефлексировать на все изменения в терминологии и переводить специальные тексты в более короткие сроки.

## 2.2.6. Интернет-эвристика в переводе специальных текстов

Результаты гармонизации терминосистем методом симметрии-асимметрии могут широко использоваться в создании переводных словарей, а также при переводе специальных текстов. Поскольку одним из компонентов профессиограммы современного переводчика является владение навыками автоматизированного перевода, то к вышеописанному алгоритму (п.п. 2.2.5) целесообразно было бы подключить навыки интернет-эвристики.

Под интернет-эвристикой понимается «набор эмпирических правил, позволяющий специалистам в различных областях с помощью запросов к поисковым средствам (каталогам, поисковым системам, метапоисковикам, базам скрытой паутины и т. д.) удовлетворить конкретные информационные потребности и найти ответы на стоящие перед ними вопросы» [Володин, 2006. С. 208; Печинская, 2011. С. 51–52].

Навыки интернет-эвристики включают такие умения, как уточнение информационной потребности, постановка поисковой задачи, определение возможных держателей информации, выбор оптимального поискового инструмента, предварительная формулировка и последующее уточнение запроса, извлечение информации из информационных массивов (в частности, ленты выдачи поисковых систем), оценка результатов поиска (по критериям достоверности, актуальности, полноты и точности полученной информации) [Burgst 2011; Вейзе 1985; Харзеева 2006].

Оперевшись на методы информационного поиска в сети Интернет, опишем алгоритм перевода специальных текстов.

1. Ознакомиться с содержанием исходного текста, выполнить предпереводческий анализ специального текста.

2. Поскольку перевод является рекуррентным процессом, то при следующем обращении к тексту, более внимательном и глубоком, необходимо помнить, что лишь 30 % терминов – узкоспециальны [Авербух, 2004. С. 93], поэтому среди них можно выделить ключевые (не более 10) и единицу перевода – терминосистему, которой они принадлежат.

В современных условиях интеграции различных научных направлений и междисциплинарного подхода в исследовательской деятельности иногда довольно сложно правильно определить соответствующую терминосистему. Для достижения этой цели можно воспользоваться методами интернет-эвристики, например осуществить запрос в поисковой системе Google. Для этого необходимо ввести слово «гlossарий» или «тезаурус», после чего название предполагаемой области знания, например «гlossарий логистика». Для наиболее эффективного поиска можно использовать **Boolean-операторы**.

Анализ списка терминов, представленного в найденном гlossарии, помогает установить, удовлетворяют ли они запросу переводчика или требуют дальнейшего поиска. Как показывает практика, для того чтобы точно

определить название интересующей терминосистемы, необходимо ознакомиться с содержанием двух-трех, а в некоторых случаях и большего количества глоссариев. Среди универсальных баз глоссариев можно отметить, например, *Глоссарий.ru*. В нем содержатся следующие разделы: «Экономика», «Управление», «Собственность», «Документы», «Информация», «Право», «Планета Земля», «Жизнь», «Общество», «Физические величины», «Химические соединения». На данном ресурсе представлены дефиниции терминов, их переводы на английский язык, подробные схемы родовидовых отношений терминосистем. Данные схемы наглядно представляют структурированность глоссария: составляющие его статьи и подглоссарии, а также его вхождения в глоссарии более высокого ранга. Здесь же представлены глоссарии-соседи, «контактирующие» с основным глоссарием по той или иной составляющей. Все эти опции так или иначе помогают определить наименование запрашиваемой терминосистемы, перевод элементов которой потребует решения определенных задач в ходе поиска адекватного эквивалента [Chistova, 2013].

Таблица 9

| Команды                | Поисковая система | Google   |
|------------------------|-------------------|----------|
| Расширение зоны поиска | OR                | OR,      |
| Сужение зоны поиска    | AND               | «слово»  |
| Удаление слова         | AND (NOT)         | -слово   |
| Привлечение синонимов  |                   | ~слово   |
| Фраза                  | «.....»           |          |
| Расширение фразы       |                   | take*my* |
| Различные окончания    | run*              |          |
| Комбинирование         | (...OR...) AND... |          |

Иногда случаются ситуации, когда после установления терминосистемы все равно невозможно найти перевод того или иного термина. Тогда запрашиваемый эквивалент следует искать в смежных терминосистемах. Например, при переводе термина *monolithic brand* на китайский язык можно задействовать сайт <http://cn.bing.com>. После введения запроса пользователю предоставляется следующая информация:

Звучит как

*monolithic grain* 整块药柱;

*monolithic head* 整体磁头;整体结构磁头;

*monolithic joint* 填弃后形成的整体式缝;

*monolithic dam* 整体式坝;

*monolithic mold* 整体铸型.

Данная поисковая система показывает аналогичные переводы одного из компонентов термина, вследствие чего можно предположить, что одним из вариантов перевода термина *monolithic brand* будет 整体品牌.

3. Осуществить диагностику терминосистем методом симметрии-асимметрии, предложенным в работе и подробно описанным выше (п.п. 2.2.5). Особенностью разработанного алгоритма гармонизации терминосистем посредством выявления асимметричных основ перевода является факт внедрения в переводческий процесс техники работы с терминосистемами, что опускалось или не акцентировалось в имеющихся ранее методиках перевода специального текста.

4. Определив единицу перевода, можно приступить к поиску эквивалентов, используя при этом найденные глоссарии и тезаурусы, англо-русские словари, английские толковые словари, английские словари синонимов. При выборе наиболее подходящего варианта с помощью интернет-ресурсов можно установить коэффициент частотности использования того или иного варианта термина, например, посредством <http://www.google.ru/cse/>. При поиске эквивалента, соответствующего английскому термину *brand value*, обнаруживается несколько вариантов перевода, которые можно провести через поисковую систему Google и получить следующие количественные показатели (такого рода текст *Результатов: примерно 41 800 (0,35 сек.)* появляется ниже под поисковой строкой):

- стоимость бренда (рекл.) 56 800 000;
- позиция бренда (рекл.) 4 900 000;
- ценность бренда (маркет.) 1 070 000;
- ценность торговой марки (эконом.) 939 000;
- стоимостная оценка бренда (маркет.) 38 900.

Как видно, наиболее частотным вариантом является перевод *стоимость бренда*. Следующим шагом может быть проверка данного термина на адекватность посредством его определения:

*Brand value* – The *monetary premium* (денежная премия) that results from having customers who are committed to your brand and willing to pay extra for it. The *financial value* (финансовая ценность) calculated or determined to be attributable to the brand, apart from other tangible assets [Branding-Dictionary. URL: <http://www.how-to-branding.com/Branding-Dictionary.html>].

Далее рассмотрим дифференциацию значений «ценность» и «стоимость» в русском языке:

- *ценность* – важность, значимость, польза, полезность чего-либо;
- *стоимость* – выраженная в деньгах ценность чего-либо или величина затрат на что-либо [Твердохлебов, 2006. С. 98].

Исходя из того, что под *brand value* понимается денежная оценка, а не значимость самого явления, то согласимся с частотным анализом

Google и примем за соответствие *стоимость бренда* как «аналитическую оценку цены, которую можно получить в случае продажи бренда» [Макашев, 2006. С. 78].

4. Найти аналоговый текст русскоязычного автора, тщательно изучить и выявить переводческие эквиваленты. Аналоговый текст дает переводчику образец гармоничного синтеза выявленных в ходе анализа стилистических средств [Алексеева, 2004. С. 259], формирующих функционирование лексических единиц и стиль подобного рода текстов. Следующие интернет-ресурсы наиболее эффективно помогают в поиске аналоговых текстов: поисковые системы/машины, порталы, базы данных, метапоисковые системы, рейтинги и т. д.

Интернет-эвристика эффективна только в случае грамотного формирования запроса, поэтому нами был разработан авторский алгоритм формирования оптимального запроса при переводе многокомпонентных терминов [Chistova, 2013].

5. Создать собственный рабочий мини-гlossарий ключевых терминов для дальнейшего использования. Если в ходе работы находится более подходящий вариант перевода, то изменения необходимо внести в гlossарий, чтобы при проверке всего текста-перевода было легче сохранить единообразие терминологии.

Таблица 10

|  |   |
|--|---|
| 1. Выделить границы многокомпонентного термина:<br><i>brand identity misalignment</i>  | ↓ |
| 2. Подобрать эквиваленты к каждому компоненту:<br><i>brand</i> бренд;<br><i>identity</i> идентификация; айдентика;<br><i>misalignment</i> :<br>1) (в словаре Мультигран) несовпадение с осью; нецентрированность;<br>устойчивое отклонение реального валютного курса от уровня равновесия;<br>2) (по принципу установления антонима <i>misalignment</i> ← <i>alignment</i><br>выравнивание → искривление, нарушение) | ↓ |
| 3. Закодировать синонимы, ключевые и однокоренные слова при помощи <i>Boolean operators</i> : (бренд*) and (систем* идентификация* айдентика* идентичность*) and (отклонение* смещение* расхождение* несовпадение*)  | ↓ |
| 4. Оценить результаты поиска:<br><i>смещение показателей идентификации бренда</i><br><i>изменение элементов визуальной идентификации бренда</i>  | ↓ |
| 5. Выровнять вариативную, нормативную и контекстуальную асимметрии (путем построения логической цепочки и переводческих трансформаций):<br><i>смещение показателей идентификации бренда</i> → <i>изменение элементов визуальной идентификации бренда</i> → <b>нарушение идентификации бренда</b> (по аналогии с <b>нарушением половой идентификации</b> )  |   |

6. Выполнить постпереводческий анализ, исправив пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки с помощью:

|                        |  |
|------------------------|--|
| <i>Google</i>          | <a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>  |
| <i>BNC</i>             | <a href="http://www.natcorp.ox.ac.uk/">http://www.natcorp.ox.ac.uk/</a><br><a href="http://phrasesinenglish.org/searchBNC.html">http://phrasesinenglish.org/searchBNC.html</a> |
| <i>LexTutor</i>        | <a href="http://www.lextutor.ca/concordancers/concord_e.html">http://www.lextutor.ca/concordancers/concord_e.html</a>  |
| <i>VisualThesaurus</i> | <a href="http://www.visualthesaurus.com/">http://www.visualthesaurus.com/</a>  |
| <i>PaperRater</i>      | <a href="http://www.paperrater.com/">http://www.paperrater.com/</a>  |
| <i>Grammarly</i>       | <a href="http://www.grammarly.com/">http://www.grammarly.com/</a>  |

7. Отдать перевод на редакторскую правку.

Таким образом, согласно разработанному алгоритму гармонизации терминосистем с привлечением механизмов интернет-эвристики, модусом результативности данного исследования следует считать гомологическую матрицу (прил. 8) на английском, русском и китайском языках. В результате поиска целевых эквивалентов, уточнения значений исходных терминов и верификации вариантных соответствий нами была сформирована триязычная матрица, содержащая все зафиксированные на момент исследования лексические единицы терминосистемы *branding* и все найденные варианты переводов исходных терминов на русский и китайский языки.

Данная матрица позволяет осуществлять как перевод аутентичных текстов с английского языка на русский и китайский языки, так и обратный перевод. Сообразно с этим в матрице сохраняются все вариантные соответствия, зафиксированные в аналоговых текстах по брендинг-литературе в разное время. Данная особенность объясняется низкой степенью унификации переведенной терминологии в условиях стремительного роста количества новых терминов и постоянного возникновения новых терминологических единиц и их вариантов перевода, требующих незамедлительной тезаурусной фиксации. Первую строку в каждой статье матрицы занимает рекомендованный термин, признанный мотивированным в структурном или семантическом аспектах посредством компонентного анализа или метода семантической реконструкции. В результате терминосистемы по брендинг-литературе в случае англо-русско-китайской языковой параллели на данном этапе следует считать гармонизированными.

Перспектива исследования определяется необходимостью верификации данного алгоритма на материале различных неотерминосистем с привлечением других современных языков. Планируется проведение экспериментального тестирования посредством логгинг-метода (то есть автоматической фиксации действий переводчика в процессе работы с компьютером на основе лог-данных) среди студентов, обучающихся переводу, с целью установления процентного соотношения повышения/понижения качества перевода научно-технических текстов с применением предложенного ал-

горитма, что позволит его усовершенствовать. Выявление симметричных и асимметричных отношений между элементами терминосистем также может продолжиться в теоретическом обосновании неометода межъязыковой гармонизации и расширении его прагматических задач, например, в области автоматизированного перевода.

## **Выводы**

В связи с тем, что наиболее частотным принципом формирования неотерминосистем является перевод, то становится очевидным процесс интеграции терминоведения и переводоведения. Применение в данном случае универсального общенаучного метода симметрии-асимметрии является эффективным в решении проблем гармонизации терминосистем.

В опоре на утверждение о том, что наивысшая симметрия достигается при наибольшем беспорядке, можно обосновать преимущества данного метода в работе с терминами. Диагностика методом симметрии-асимметрии предполагает рассмотрение терминосистем в диахроническом, синхроническом и сопоставительном аспектах. В связи с этим было выделено три основных вида симметрии, к которым необходимо стремиться при гармонизации терминосистем. Так, статическая симметрия подразумевает исследование отдельной терминосистемы как сложного структурного образования на определенном этапе развития языка. Динамическая симметрия обуславливает исследование отдельной терминосистемы в различных временных срезах. Гомологическая симметрия может быть выявлена только в рамках внешней симметрии, то есть при сопоставлении терминосистем в разных языках, в современных условиях преимущественно в переводе, где одна терминосистема будет являться доминирующей, а другие – реципиентными. Выявление асимметрий, порождаемых нарушением того или иного вида симметрии, способствует обнаружению переводческих неточностей и ошибок, а также отклонений от нормы. Все это играет движущую роль в систематизации и упорядочении лексических единиц как внутри терминосистемы, так и между совокупностями терминов.

В результате исследования выявлены основные тенденции, влияющие на переводческую деятельность и процесс гармонизации. В частности, в рамках динамической симметрии было установлено, что прогнозирование сценариев развития предтерминов позволяет переводчику выбрать наиболее удачный прием перевода с целью эффективной адаптации и динамичной ассимиляции неотермина в переводном языке. Выравнивание внутренней нормативной симметрии может приводить к сдвигу во внешней структурной симметрии в пользу лингвистической экологии, но в ущерб глобальной

интернационализации, то есть трансплантаты, фонетические и семантические переводы должны балансировать в справедливых пропорциях с целью сохранения языковой специфики реципиентных языков.

В рамках статической симметрии было отмечено, что в случае вариативной асимметрии происходит конкуренция различных вариантов перевода. В большинстве ситуаций это приводит к значительному внешнему выравниванию терминосистем и сохранению внутренней нормативной симметрии. Признание терминосистемы единицей перевода, а также правильная ее идентификация во многих случаях позволяет избежать ситуаций вариативной и контекстуальной асимметрий.

В процессе достижения гомологической симметрии представляется актуальным рассмотрение случаев вариативной и номинативной асимметрий с целью выявления ошибок в дифференциации понятий синонимичных терминов, достижения их адекватного перевода и корректного функционирования в специальных текстах. Причем в процессе гармонизации терминосистем посредством перевода асимметричные структуры доминирующего и реципиентных языков систематизируются одновременно.

Выравнивание мотивировочной симметрии подразумевает применение семантического способа перевода, который успешен в случае использования трансформирующихся заимствований (с помощью приемов генерализации, конкретизации, логической синонимии, модуляции и т. д.). Данные приемы являются наиболее сложными в переводческой работе и требуют значительной затраты времени. Это подтверждает, что чем проще уровень языка, тем симметричнее отношения между его элементами и наоборот.

Исследование терминосистем методом симметрии-асимметрии позволило выявить изложенные положения, на базе которых стало возможным смоделировать рациональный алгоритм межъязыковой гармонизации терминосистем, а также описать алгоритм перевода специальных текстов посредством интернет-эвристики. Данные разработки позволяют переводчикам эффективнее ориентироваться в имеющемся терминологическом потоке, своевременно реагировать на все изменения в терминологии и переводить специальные тексты качественнее и в кратчайшие сроки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобальное доминирование английского языка представляет собой уникальное лингвистическое явление *глобанглизации*, воздействующее на различные сферы человеческой жизни (политика, экономика, культура, психология и лингвистика), обладающее двусторонним эффектом (влияние не только на языки-реципиенты, но и непосредственно на самого донора), а также приводящее либо к интернационализации, либо к лингвистической гравитации, требующей языкового планирования.

Наиболее активно процессы глобанглизации протекают в научной сфере, что порождает проблему перевода терминов-заимствований на разные языки мира: не только дальнеродственные (английский и русский), но и неродственные (китайский).

Так как наиболее распространенным принципом формирования новых совокупностей терминов – неотерминосистем – является перевод, то становится очевидным процесс интеграции терминоведения и переводоведения. Применение в данном случае общенаучного метода симметрии-асимметрии является эффективным в решении проблем гармонизации терминосистем.

Диагностика методом симметрии-асимметрии предполагает рассмотрение терминосистем в диахроническом, синхроническом и сопоставительном аспектах. В связи с этим было выделено три основных вида симметрии, к которым необходимо стремиться при гармонизации терминосистем. Выявление асимметрий, порождаемых нарушением того или иного вида симметрии, способствует обнаружению переводческих неточностей и ошибок, а также отклонений от структурно-языковых норм. Все это играет движущую роль в систематизации и упорядочении лексических единиц как внутри терминосистемы, так и между совокупностями терминов.

В монографии обоснована превалирующая роль перевода как макропосредника, положенного в основу формирования и конструирования реципиентных неотерминосистем, заимствованных из английского языка. При этом в процессе перевода происходит систематизация, верификация и дифференциация терминов как языка-донора, так и принимающих языков.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что перевод представляет собой основной принцип формирования реципиентных неотерминосистем, одновременно являясь инструментом их гармонизации. Именно в процессе перевода происходит дифференциация понятийного и семантического объема терминов, выравниваются асимметричные структуры и реципиентные возможности различных языков, а также устанавливаются межъязыковые переводческие соответствия.

Применение категориальной дихотомии «симметрия-асимметрия» в рамках полипарадигмального подхода позволило интегрировать терминоведческие и переводоведческие методы и рассмотреть гармонизацию неотерминосистем как объекта комплексного междисциплинарного исследования.

Суммировав полученные результаты, можно заключить, что при переводе межъязыковая семантическая асимметрия способна породить структурную симметрию на родном языке, и, наоборот, семантическая асимметрия на родном языке приводит к межъязыковой структурной симметрии. Таким образом, метод симметрии-асимметрии доказывает свою эффективность при гармонизации неотерминосистем, приводя их части в соразмерность с целым и между собой, а также выравнивая их на межъязыковом уровне.

Исследование терминосистем методом симметрии-асимметрии позволило выявить основные положения, на базе которых стало возможным смоделировать рациональный алгоритм межъязыковой гармонизации терминосистем, подробно описанный в работе, а также предложить альтернативные способы перевода специальных текстов посредством интернет-эвристики.

Таким образом, применив разработанный алгоритм гармонизации терминосистем с привлечением механизмов интернет-эвристики, модусом результативности данного исследования следует определить гомологическую матрицу (прил. 8) на английском, русском и китайском языках. В результате поиска целевых эквивалентов, уточнения значений исходных терминов и верификации вариантных соответствий нами была сформирована триязычная матрица, содержащая все зафиксированные на момент исследования лексические единицы терминосистемы *branding* и все найденные варианты переводов исходных терминов на русский и китайский языки. Данная матрица позволяет осуществлять как перевод аутентичных текстов с английского языка на русский и китайский языки, так и обратный перевод.

Сообразно с этим в матрице сохраняются все вариантные соответствия, зафиксированные в аналоговых текстах по брендинг-литературе в разное время. Эта особенность объясняется низкой степенью унификации переведенной терминологии в условиях стремительного роста количества новых терминов и постоянного возникновения новых терминологических единиц и их вариантов перевода, требующих незамедлительной тезаурусной фиксации. Первую строку в каждой статье матрицы занимает рекомендованный термин, признанный мотивированным в структурном или семантическом аспектах посредством компонентного анализа или метода семантической реконструкции. В результате терминосистемы по брендинг-

литературе в случае англо-русско-китайской языковой параллели на данном этапе следует считать гармонизированными.

Перспективой исследования предполагается верификация данного алгоритма на материале различных неотерминосистем с привлечением других современных языков. Планируется проведение экспериментального тестирования посредством логгинг-метода среди студентов, обучающихся переводу, с целью установления процентного соотношения повышения/понижения качества перевода научно-технических текстов с применением предложенного алгоритма, что позволит его усовершенствовать. Выявление симметричных и асимметричных отношений между элементами терминосистем также может продолжиться в теоретическом обосновании неометода межъязыковой гармонизации и расширении его прагматических задач, например, в области автоматизированного перевода.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авербух, К. Я. Общая теория термина: монография / К. Я. Авербух. – Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2004. – 251 с.
2. Аврамов, Г. Г. Использование идеи асимметрии в лингвистике. Лекции, 2005. [Электронный ресурс]. URL: [http://iteach.rspu.edu.ru/12005/web\\_Avramov/index.htm](http://iteach.rspu.edu.ru/12005/web_Avramov/index.htm) (дата обращения: 14.06.2011).
3. Агамирова, Е. В. Брендинг в системе продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства: дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Агамирова. – М., 2007. – 199 с.
4. Агеева, О. О. Особенности эквивалентной соотносительности экономических терминов английского и русского языков: на материале терминологии «управление персоналом»: дис. ... канд. филол. наук / О. О. Агеева. – М., 2009. – 165 с.
5. Акимова, О. В. Типология дискурса в профессиональной коммуникации / О. В. Акимова, М. И. Солнышкина // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: СПбГПУ, 2004. – С. 253–270.
6. Акуленко, В. В. Вопросы интернационализации словарного состава языка / под ред. А. В. Федорова. – Харьков: Изд-во Харьк. ун-та, 1972. – 215 с.
7. Алексеев, М. П. Английский язык в России и русский язык в Англии / М. П. Алексеев // Учен. зап. ЛГУ. – № 72. – Сер. филол. наук, 1944. – Вып. 9. – С. 77–137.
8. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева: СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 288 с.
9. Алексеева, Л. М. Проблемы термина и терминообразования: учебное пособие по спецкурсу / Л. М. Алексеева. – Пермь: Пермский гос. ун-т, 1998. – 120 с.
10. Алимов, В. В. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: уч. пособие / В. В. Алимов. – 3-е изд., стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 160 с.
11. Алканова, О. Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг: дис. ... канд. эконом. наук / О. Н. Алканова. – СПб., 2012. – 183 с.
12. Алпатов, М. В. Глобализация и развитие языков / М. В. Алпатов // Вопросы филологии. 2004. – № 2 (17). – С. 23–27.
13. Англо-русский и русско-английский словарь «Мультитран» [Электронный ресурс] URL: <http://www.multitran.ru>.

14. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты и заимствования XVI–XX вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. М. Аристова. – Л., 1980. – 44 с.

15. Ахманова, О. С. Очерки по общей и русской лексикологии / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 296 с.

16. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1969. – 606 с.

17. Ачкасов, А. В. Работа с терминологией и средства автоматизации перевода / А. В. Ачкасов // Университетское переводоведение. Вып. 8: Материалы VIII международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения». – СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2007. – С. 33–42.

18. Ачкасов, А. В. Распределение типов действий в процессе терминологического поиска (на материале лог-данных) / А. В. Ачкасов // Университетское переводоведение. Вып. 11: Материалы XI международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения». – СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2011. – С. 48–65.

19. Бабалова, Г. Г. Системно-аспектуальное функционирование компьютерной терминологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Бабалова. – М., 2009. – 35 с.

20. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли; пер. с франц. – М., 1961.

21. Баранникова, Л. И. Виды специальной лексики и их экстралингвистическая обусловленность / Л. И. Баранникова, С. А. Массина // Язык и общество. Особенности развития и функционирования общей и специальной лексики: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 9. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1993. – С. 3–15.

22. Баранова, З. И. Китайско-русский словарь / З. И. Баранова, Б. Г. Мудров. – М.: Русский язык, 1980. – 527 с.

23. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М.: Международ. отношения, 1975. – 357 с.

24. Белан, Э. Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологий международного туризма): дис. ... канд. филол. наук / Э. Т. Белан. – М., 2009. – 177 с.

25. Белоножко, Ю. В. Слог и ритм английской речи носителей японского языка: дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Белоножко. – Владивосток, 2007. – 193 с.

26. Биржакова, Е. Э. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII в. Языковые контакты и заимствования / Е. Э. Биржакова, Л. А. Воинова, Л. Л. Кутина. – Л.: Наука, 1972. – 431 с.

27. Биржакова, Е. Э. Русская лексикография XVIII века / Е. Э. Биржакова. – СПб.: Нестор-История, 2010. – 212 с.
28. Блинова, О. И. Мотивология и ее аспекты / О. И. Блинова // Вестник Томского гос. пед. ун-та. Сер. Гуманитарные науки (филология). – 2006. – Вып. 5. – С. 56–67.
29. Блинова, О. И. Сопоставительная мотивология: Итоги и перспективы / О. И. Блинова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КРАСАНД, 2010. – 304 с.
30. Боброва, Е. А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом / Е. А. Боброва, Г. Л. Багиев // Креативная экономика. – 2008. – № 8 (20). – С. 70–78.
31. Бойко, С. А. Англицизмы в современном русском языке: что и зачем заимствуется? / С. А. Бойко // Изв. Иркутской гос. эконом. акад. – 2012. – № 2 (82). – С. 232–235.
32. Болотина, Ю. П. Языковые особенности англоязычного описания иноязычного города (на материале путеводителей и прессы): дис. ... канд. филол. наук / Ю. П. Болотина. – СПб, 2010. – 187 с.
33. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://bse.slovaronline.com/>.
34. Большой толковый словарь русского языка под ред. С. А. Кузнецова // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/>
35. Бор, Н. О единстве человеческих знаний / Н. Бор; пер. В. А. Фока, А. В. Лермонтовой // УФН. – 1962. – Т. 76. – № 1. – С. 20–24. – Речь на Международном конгрессе по фармацевтическим наукам, произнесенная в Копенгагене 29 августа 1960 г.
36. Борисова, Л. И. О лексических закономерностях научно-технического перевода / Л. И. Борисова // Теория и практика перевода. – М.: ТЕЗАУРУС, 2005. – С. 15–21.
37. Борисова, О. С. Адаптация иноязычной лексики в системе языка и восприятию носителей: на материале лексики русского и китайского языков конца XX – начала XXI в.: дис. ... канд. филол. наук / О. С. Борисова. – Бийск, 2009. – 232 с.
38. Борисова, О. С. Пути и источники заимствования в китайском языке / О. С. Борисова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2008. – № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. – С. 21–25.
39. Борхвальдт, О. В. Историческое терминоведение русского языка: монография / О. В. Борхвальдт. – Красноярск: РИО КГПУ, 2000. – 200 с.
40. Брандес, М. П. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков) / М. П. Брандес, В. И. Провоторов. – М.: НВИ-Тезаурус, 2003. – 224 с.
41. Будагов, Р. А. Человек и его язык / Р. А. Будагов. – М.: Изд-во МГУ, 1974. – 262 с.

42. Булич, С. К. Заимствованные слова и их значения для развития языка / С. К. Булич // Отдельный разрыв из «РФ. Вестника». – Казань, 1886. – 18 с.

43. Бунаева, Н. А. К проблеме межъязыковой номинативной асимметрии (на примере английской заимствованной лексемы «аутсорсинг») / Н.А. Бунаева // Вестник ИГЛУ: Иркутск. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.

44. Ваганова, Н. В. Современные заимствования из английского языка: семантико-словообразовательный аспект: на материале англицизмов конца XX – начала XXI в. в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Ваганова. – Нижний Новгород, 2005. – 279 с.

45. Вайнрайх, У. Языковые контакты / У. Вайнрайх – Киев: Вища школа, 1979. – 264 с.

46. Васильев, А. Д. Динамика деэкзотизации заимствований в научно-лингвистическом и обыденном языковом сознании (на материале англицизмов в современном русском языке): монография / А. Д. Васильев, Т. К. Веренич. – Красноярск, 2004. – 223 с.

47. Вейзе, А. А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста: учеб. пособие / А. А. Вейзе – М.: Высш. Шк., 1985. – 127 с.

48. Вейль Г. Симметрия / Г. Вейль; пер. с англ. Б. В. Бирюкова // под ред. Б. А. Розенфельда. – М.: Наука, 1968. – 192 с.

49. Вернадский, В. И. Принципы симметрии в науке и философии / В. И. Вернадский // Вопросы философии. – № 2, 1966. – С. 101–113.

50. Виландеберк, А. А. Принципы и методы гармонизации терминологии на основе корпуса специальных параллельных текстов: На материале документов ООН: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Виландеберк. – СПб., 2005. – 266 с.

51. Виноградов, С. И. Унификация, стандартизация, кодификация терминов. Понятие о гармонизации терминов и терминосистем / С. И. Виноградов // Культура русской речи. – М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА. – М., 1999. – 560 с.

52. Винокур, Т. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Т. О. Винокур // Труды МИФЛИ: сб. статей по языкознанию. – М.: Филол. факультет, 1939. – С. 5.

53. Влахов, С., Флорин, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Наука, 1980. – 263 с.

54. Войлова, К. А. Судьба просторечия в русском языке: монография / К. А. Войлова. – М.: Изд-во МПУ, 2000. – 304 с.

55. Володарская, Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96–118.

56. Володин, А. Ю. Информационная эвристика в Интернет (спецкурс на историческом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова) / А. Ю. Володин // Информационный бюллетень Ассоциации «История и компьютер». – № 34. Материалы X конференции АИК. Май 2006 г. – М. – Тамбов: Изд-во Тамбовского ун-та, 2006. – С. 207–209.
57. Володина, М. Н. Когнитивно-информационная природа термина: монография / М. Н. Володина. – М.: УРСС, 2000. – 128 с.
58. Володина, М. Н. Теория терминологической номинации / М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 179 с.
59. Володина, М. Н. Термин как средство специальной информации / М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 74 с.
60. Волошинов, А. В. Математика и искусство / А. В. Волошинов. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – 400 с.
61. Воробьев, А. Н. Процесс формирования и оценка эффективности использования бренд-технологий на промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / А. Н. Воробьев. – СПб.: С.-Петербург. ун-т экономики и финансов, 2007. – 17 с.
62. Гаврилов, А. В. Европейские заимствования XIX века в русском языке / А. В. Гаврилов. – М.: ЛЕНАНД, 2011. – 144 с.
63. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 2009. – 368 с.
64. Галимова, Х. Н. Асимметрия профессионально маркированной лексики: на материале русского и английского вариантов профессионального подъязыка железнодорожного транспорта: дис. ... канд. филол. наук / Х. Н. Галимова. – Казань, 2008. – 216 с.
65. Гао, Минкай. Исследование заимствований в современном китайском языке / Гао Минкай, Лю Чжэнтань. – Пекин: Вэньцзи гайгэ чубаньшэ, 1958. – 189 с.
66. Гарбовский, Н. К. Теория перевода: учебник / Н. К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 544 с.
67. Гатилова, А. К. Безэквивалентная лексика как понятие и явление: на материале немецкого и русского языка: дис. ... канд. филол. наук / А. К. Гатилова. – М., 1996. – 171 с.
68. Герд, А. С. Логико-понятийное моделирование терминосистем / А. С. Герд // Отраслевая терминология и ее структурно-типологическое описание: Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж, 1988. – С. 114–123.
69. Герд, А. С. Языки для специальных целей в социолингвистическом аспекте / А. С. Герд // Вопросы романского и общего языкознания. – СПбГУ, 2002.
70. Гикал, Л. П. Квазиинтернациональная лексика как явление межъязыковой асимметрии: на материале русского, английского и немецкого

языков: дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Гикал. – Краснодар, 2005. – 200 с.

71. Гладкая, Н. М. Лингвистическая природа и стилистические функции профессиональных жаргонизмов прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. М. Гладкая. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1977. – 25 с.

72. Голованова, Е. И. Категория профессиональной деятельности: Формирование. Развитие. Статус в языке / Е. И. Голованова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Элпис, 2008. – 304 с.

73. Головин, Б. Н.. Лингвистические основы учения о терминах: учебное пособие для филологических специальностей вузов / Б.Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 114 с.

74. Гончар, Н. Г. Асимметрия в переводе художественного текста: этнолингвокультурный аспект: дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Гончар. – Тюмень, 2009. – 254 с.

75. Горелов, В. И. Лексикология китайского языка: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз» / В. И. Горелов. – М.: Просвещение, 1984. – 216 с.

76. Готлиб, О. М. Практическая грамматика китайского языка / О. М. Готлиб. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Муравей, 2002. – 304 с.

77. Готт, В. С. Симметрия и асимметрия на грани перехода от неживого к живому / В. С. Готт, Н. П. Депенчук // Философские вопросы современной биологии: материалы Украинского совещания по вопросам биологии. – Киев: Изд-во Акад. наук УССР, 1962. – 234 с.

78. Граудина, Л. К. Культура русской речи: учебник для вузов / Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 1999.

79. Гринев, С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринев. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.

80. Гринев, С. В. Основы лексикографического описания терминосистем: дис. ... д-ра филол. наук / С. В. Гринев. – М., 1990. – 439 с.

81. Гринёв, С. В. Роль терминологии в развитии научных представлений / С. В. Гринев // Терминологическое обеспечение научно-технического прогресса. – Омск, 1988. – С. 46–47.

82. Гринев-Гриневиц, С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. – М.: Изд. центр «Академия», 2008. – 304 с.

83. Грот, Я. К. Спорные вопросы русского правописания от Петра Великого доныне / Я. К. Грот. – Т. 1–5, СПб., 1898–1903 гг. – 120 с.

84. Даль, В. И. Напутное слово // В. И. Даль. Толковый словарь живого великорусского языка. – Т. 1. – М., 1995. – С. XXIV.

85. Даниленко, В. П. Лингвистические проблемы упорядочения научно-технической терминологии / В. П. Даниленко, Л. И. Скворцов // Вопросы языкознания. 1981. – № 1. – С. 7–16.

86. Даниленко, В. П. О стандартизации терминологии / В. П. Даниленко // Лингвистический аспект стандартизации терминологии. – М., 1993.
87. Дедюхина, А. Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе: дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Дедюхина. – Краснодар, 2011. – 169 с.
88. Демьянов, В. Г. Иноязычная лексика в истории русского языка XI–XVII веков / В. Г. Демьянов // Проблемы морфологической адаптации. – М.: Наука, 2001. – 409 с.
89. Депенчук, Н. П. Симметрия и асимметрия в живой природе / Н. П. Депенчук. – Киев: Изд-во Акад. наук УССР, 1963. – 176 с.
90. Дмитриева О. Франция борется за язык // Взгляд. – 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vz.ru/politics/2006/3/25/27343.html> (дата обращения: 15.03.2010).
91. Дубаневич, Е. В. Инновации как основа повышения конкурентоспособности корпоративного бренда промышленного предприятия / Е. В. Дубаневич // Креативная экономика. – 2008. – № 4 (16). – С. 79–88.
92. Дубаневич, Е. В. Формирование эффективной системы управления конкурентоспособностью корпоративного бренда предприятий пищевой промышленности: дис. ... канд. эконом. наук / Е. В. Дубаневич. – Брянск, 2008. – 147 с.
93. Дупленский, Н. К. Новая редакция «Рекомендаций по письменному переводу переводчику и заказчику» // Союз переводчиков России. – М. – 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.translators-union.ru> (дата обращения: 02.09.2013).
94. Евсеева, И. В. Словотворчество как средство развития потенциала личности / И. В. Евсеева // В мире научных открытий: ООО «Научно-инновационный центр», 2012. – №11.5(35). – С. 52–69.
95. Жлуктенко, Ю. А. Английские неологизмы (60–70-е годы) / Ю. А. Жлуктенко. – Киев: Изд-во Наукова думка, 1983. – 172 с.
96. Зарецкий, Е. Распространение английского языка в мире как одна из форм американского мессианизма // Научно-культурологический журнал «RELGA», № 18 [163] 25.12.2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects...> (дата обращения: 23.11.2011).
97. Зеленов, Л. А. Современная глобализация: Состояние и перспективы / Л. А. Зеленов, А. А. Владимиров, Е. И. Степанов. – М.: ЛЕНАНД, 2010. – 300 с.
98. Зотов, В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов: монография. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. – 312 с.
99. Зубкова, Е. В. Симметрия и асимметрия как механизмы самоорганизации концептуальной оппозиции (на примере концептуальной оппозиции)

зиции ХОЛОД-ТЕПЛО/ЖАР): дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Зубкова. – Пермь: 2011. – 200 с.

100. Зяблова, О. А. Принципы исследования языка для специальных целей (на примере языка экономики) / О. А. Зяблова. – М.: Изд-во РАН, 2005.

101. Иванов, Вяч. Вс. Чет и нечет: Асимметрия мозга и знаковых систем / Вяч. Вс. Иванов. – М.: Советское радио, 1978. – 134 с.

102. Исакова, А. А. Специфика переключения языковых кодов при адаптации прагматиков английского происхождения в русском рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Исакова. – Тюмень, 2005. – 234 с.

103. Иссерлин, Е. М. Лексика русского литературного языка XVII века / Е. М. Иссерлин // Материалы к курсу «История русского литературного языка». – М.: Техлаборатория МПИ, 1962. – 80 с.

104. Кабакчи, В. В. Глобализация, «глобанглизация» или вторая волна билингвизма в России / В. В. Кабакчи // Вып. 11: Материалы 11 международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения», 20–23 октября 2010 г. – СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2011. – С. 177–189.

105. Кабакчи, В. В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации / В. В. Кабакчи. – СПб.: РГПУ им. Герцена, 1998. – 231 с.

106. Кабакчи, В. В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) / В. В. Кабакчи // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. Ч. 2. Текст и перевод в когнитивном аспекте. Сб. статей к юбилею профессора Н. А. Кобриной. Отв. ред. Н. А. Абиева, Е. А. Беличенко. – СПб.: Тригон, 2005. – С. 164–175.

107. Кабакчи, В. В. Язык мой, камо грядеши? Глобализация, «глобанглизация» и межкультурная коммуникация / В. В. Кабакчи // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – С. 78–97.

108. Казакова, Т. А. Практические основы перевода English/Russian. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 320 с.

109. Казарина, С. Г. Типологические характеристики отраслевых терминологий / С. Г. Казарина. – Краснодар: КубКМА, 2004. – 276 с.

110. Кальоти, Дж. От восприятия к мысли. О динамике неоднозначного и нарушениях симметрии в науке и искусстве / Дж. Кальоти. – М.: Мир, 1998. – 222 с.

111. Канделаки, Т. Л. Значение терминов и системы значений научно-технических терминологий / Т. Л. Канделаки // Проблемы языка науки и техники. Логические, лингвистические и историко-научные аспекты терминологии. – М.: Наука, 1970. – С. 13–39.

112. Канделаки, Т. Л. Метод гнездового анализа для выделения терминологии общих понятий конкретной области знания (на примере терминологии геологии) / Т. Л. Канделаки, Е. В. Бессонова // Научно-техническая терминология. – М., 1985. – № 9. – С. 6–8.

113. Кант, И. Сочинения в шести томах / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана. – М.: Мысль, 1964. – Т. 2. – 511 с.

114. Капанадзе, Л. А. О понятиях «термин» и «терминология» / Л. А. Капанадзе // Развитие лексики современного русского языка. – М., 1965. – 136 с.

115. Карелова, Д. Г. Асимметрия терминов гибких мобильных сооружений: когнитивный и мотивационно-номинативный аспекты: дис. ... канд. филол. наук / Д. Г. Карелова. – Казань, 2010. – 218 с.

116. Карцевский, С. О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях / сост. В. А. Звегинцев. – М., 1965. – С. 85–93.

117. Касевич, В. Б. Фонетика и фонология эризации в китайском языке / В. Б. Касевич, Н. А. Спешнев. – Л.: Востоковедение, 1974. – С. 55–72.

118. Кашапова, А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга: дис. ... канд. эконом. наук / А. Р. Кашапова. – СПб., 2012. – 167 с.

119. Кашкин, В. Б. Асимметричность знака и межъязыковые различия / В. Б. Кашкин // Теоретические проблемы современного языкознания: сборник в честь проф. З. Д. Поповой. – Воронеж, 2009. – С. 32–37.

120. Квитко, И. С. Терминоведческие проблемы редактирования / И. С. Квитко, В. М. Лейчик, Г. Г. Кабанцев. – Львов: Вища школа, 1986.

121. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: «Вильямс», 2005. – 704 с.

122. Кеплер, И. О шестиугольных снежинках / И. Кеплер. – М., 1982. – 192 с.

123. Ким, Г. Рассказы о родном языке // Популярное корееведение. Серия АКК, Алматы, ЗАО «Сенім», 2003. [Электронный ресурс]. URL: [http://world.lib.ru/k/kim\\_o\\_i/tygjrtf6-3.shtml](http://world.lib.ru/k/kim_o_i/tygjrtf6-3.shtml).

124. Кирилина, А. В. Глобализация в аспекте лингвистики / А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, А. О. Лалетина // Вопросы психолингвистики. – М., 2012. – № 1 (15). – С. 18–37.

125. Киселица, Е. П. Формирование бренда личности как средство продвижения бизнес-проектов / Е. П. Киселица, Л. Е. Замураева, Е. П. Пинигина // Российское предпринимательство, 2013. – № 2 (224). – С. 125–136.

126. Кияк, Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения / Т. Р. Кияк: учебное пособие. – Киев: уч.-метод кабинет по высш. обр. при Минвузе УССР, 1989. – 104 с.

127. Климзо, Б. Н. Ремесло технического переводчика / Б. Н. Климзо: Р. Валент, 2006. – 508 с.

128. Клишин, А. И. Практика перевода английских текстов / А. И. Клишин. – СПб.: Изд-во АНДРА, 2003. – 96 с.

129. Клюканов, И. Э. Динамика межкультурного общения. Системно-семиотическое исследование / И. Э. Клюканов. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 1998.

130. Ковтунов, А. Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга / А. Ф. Ковтунов // Креативная экономика. – 2011. – № 7 (55). – С. 146–152.

131. Колесов, В. В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра / В. В. Колесов. – СПб., 1998.

132. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.

133. Комлева, И. Л. Принципы формирования русской компьютерной терминологии: дис. ... канд. филол. наук / И. Л. Комлева. – М., 2006. – 221 с.

134. Компанеец, А. С. Симметрия в микро- и макромире / А. С. Компанеец. – М.: Наука, 1978. – 207 с.

135. Коровушкин, В. П. Основы контрастивной социолектологии: монография в 2 ч. / В. П. Коровушкин. – Череповец: Изд-во Череповецкого гос. ун-та, 2005. – 245 с.

136. Коршунов, С. И. Как работать над терминологией. Основы и методы / С. И. Коршунов, Г. Г. Самбунова. – М.: Наука, 1979.

137. Коршунова, С. О. Тезаурусное моделирование терминологии синтаксиса: дис. ... канд. филол. наук / С. О. Коршунова. – Иркутск., 2009. – 257 с.

138. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 246 с.

139. Кретов, А. А. Асимметрия в лингвистике / А. А. Кретов // Лингвистика и межкультурная коммуникация: Вестник ВГУ. № 2 – Воронежский гос. ун-т, 2010. – С. 5–11.

140. Кристал, Д. Английский язык как глобальный / Д. Кристал // Пер. с англ. – М.: Весь мир, 2001. – 215 с.

141. Крупнов, В. Н. В творческой лаборатории переводчика / В. Н. Крупнов. – М.: Международные отношения, 1976. – 184 с.

142. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с.

143. Крысин, Л. П. Лексическое заимствование и калькирование / Л. П. Крысин // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 167–184.

144. Кудашев, И. С. Проектирование переводческих словарей специальной лексики. / И. С. Кудашев. – Хельсинки, 2007. – 445 с.

145. Кузина, М. А. Особенности лексико-семантической ассимиляции английских заимствований в современном немецком языке: на материале текстов по туризму: дис. ... канд. филол. наук / М. А. Кузина. – М., 2006. – 255 с.

146. Кузьмин, Н. П. Нормативная и ненормативная специальная лексика / Н. П. Кузьмин // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1970.

147. Кульпина, В. Г. Теоретические аспекты лингвистики цвета как научного направления сопоставительного языкознания: дис. ... д-ра филол. наук / В. Г. Кульпина. – М., 2002. – 695 с.

148. Кутина, Л. Л. Языковые процессы, возникающие при становлении научных терминологических систем / Л. Л. Кутина // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М., 1992. – С. 82–95.

149. Кюри, П. Избранные труды / П. Кюри. – М.: Наука, 1966. – 400 с.

150. Ларионова, Е. В. Новейшие англицизмы в современном русском языке (на материале общественно-экономической лексики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Ларионова. – М., 1993. – 17 с.

151. Латышев, Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания / Л. К. Латышев. – М.: Просвещение, 1988. – 160 с.

152. Лебедев, Д. И. Проблемы адекватности перевода лингводидактических терминов на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук / Д. И. Лебедев. – М., 2005. – 109 с.

153. Лейбниц, Г. Сочинения / Г. Лейбниц. – М.: Мысль, 1982. – Т.1. – 636 с.

154. Лейчик, В. М. О языковом субстрате термина / В. М. Лейчик // Вопросы языкознания, 1986. – № 5. – С. 87–97.

155. Лейчик, В. М. Общая типология и многоаспектная классификация специальной лексики / В. М. Лейчик. // Терминология и знание: материалы I Международного симпозиума. – М.: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2009. – С. 28–48.

156. Лейчик, В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – Изд. 3-е. – М.: Изд. ЛКИ, 2007. – 256 с.

157. Лейчик, В. М. Термины-синонимы, дублеты, эквиваленты, варианты [Текст] / В. М. Лейчик // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск, 1973. – Вып. 2. – С. 103–107.

158. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tapemark.narod.ru/les/337b.html> (дата обращения: 25.06.2013).

159. Лобанова, М. А. Структурно-семантические особенности современной компьютерной терминологии: на материале испанского языка: дис. ... канд. филол. наук / М. А. Лобанова. – Челябинск, 2009. – 242 с.

160. Лотте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М.: Наука, 1982. – 150 с.

161. Лотте, Д. С. Образование системы научно-технических терминов / Д. С. Лотте // Основы построения научно-технической терминологии: Вопросы теории и методики. – М.: Изд-во АН СССР, 1961. – С. 72–54.

162. Люй, Шусян. Основы грамматики китайского языка / Люй Шусян. – Пекин: Шан'у Чубаныпэ, 1982. – 463 с.

163. Ляпина, Л. В. Проявление категории симметрии / асимметрии в синтаксических единицах речи мужчин и женщин на материале французского языка (лингвостатистическое исследование): дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Ляпина. – М., 2010. – 243 с.

164. Макашев, М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: дис. ... д-ра эконом. наук / М. О. Макашев. М. – 2006. – 365 с.

165. Малюга, Е. Н. Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе / Е. Н. Малюга // Научный вестник. Воронежский гос. архитектурно-строительный ун-т. – № 2 (14), 2010. – С. 11–17.

166. Маринова, Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI вв.: проблемы освоения и функционирования / Е. В. Маринова. – М.: ООО «Издательство ЭЛИПС», 2008. – 495 с.

167. Маркина, К. А. Новые тенденции в развитии китайской лексики: буквенные слова китайского языка как проявление его интеграции с элементами иной типологии: дис. ... канд. филол. наук / К. А. Маркина. – М., 2008. – 180 с.

168. Марчук, Ю. Н. Научно-технический перевод и Всесоюзный центр переводов как крупнейшая организация СССР / Ю. Н. Марчук // Научно-технический перевод. – М.: Наука, 1987. – С. 5–10.

169. Масаеси, С. Языки Японии = The Languages of Japan // Loan words. – Section 7.2: Cambridge University Press, 1990. – 142 с.

170. Маслов, Ю. С. Введение в языкознание / Ю. С. Маслов. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 304 с.

171. Мельников, Г. П. Основы терминоведения / Г. П. Мельников. – М.: УДН, 1991. – 115 с.

172. Мельникова, А. И. Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык» / А. И. Мельникова // Русский язык в школе. – М., 1991. – № 2. – С. 95–101.

173. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд. – М.: Аспент Пресс, 2000. – 206 с.

174. Милова, Н. С. Механизм создания бренда отечественных субъектов рынка гостиничных услуг / Н. С. Милова // Российское предпринимательство, 2011. – № 10. – Вып. 2 (194). – С. 100–103.

175. Миньяр-Белоручев, Р. К. Как стать переводчиком? / Р. К. Миньяр-Белоручев / отв. ред. М. Я. Блох. – М.: Готика, 1999. – 176 с.

176. Моисеев, А. И. О языковой природе термина / А. И. Моисеев // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука. – С. 127–138.

177. Морозова, И. Г. Распространение англоязычных заимствований как следствие активного взаимодействия современных языков в условиях глобализации / И. Г. Морозова // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2009. – Т. 2. – № 168. – С. 114–117.

178. Морозова, Л. В. Опыт дефиниционного описания терминополья (на базе терминов ядерной физики и техники): дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Морозова. – Калинин: Калинин. гос. пед. ин-т им. М. И. Калинина, 1970. – 186 с.

179. Морозова, О. А. Специфика межъязыковой асимметрии при категоризации артефактов, лиц и действий в профессиональных подъязыках: на материале лексики русского и английского вариантов профессионального нефтяного подъязыка: дис. ... канд. филол. наук / О. А. Морозова. – Казань, 2006. – 220 с.

180. Назаренко, Н. А. Структурно-семантические и функциональные характеристики экономической терминологии (в рамках сегмента терминосферы «рыночная экономика»): дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Назаренко. – Ставрополь, 2005. – 280 с.

181. Народный словарь современного русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://livejournal.com.html>.

182. Натансон, Э. А. Термины как особый раздел лексики и источники русской технической терминологии / Э. А. Натансон. – М.: Иностранная литература, 1970. – 169 с.

183. Нелюбин, Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теоретико-прагматический аспект) / Л. Л. Нелюбин. – М.: МГОУ, 2005. – 209 с.

184. Нечипоренко, В. Ф. Лингвофилософские основы эколингвистики / В. Ф. Нечипоренко. – Калуга: Калужская облорганизация союза журналистов России, 1998. – 210 с.

185. Никитина, С. Е. О тезаурусном описании лексикографической терминологии // Национальная специфика языка и ее отражение в нормативном словаре / С. Е. Никитина. – М.: Наука, 1988. – С. 111–114.

186. Омельченко, М. С. Особенности функционирования заимствованной лексики в текстах СМИ: дис. ... канд. филол. наук / М. С. Омельченко. – М., 2010. – 231 с.

187. Ордокова, Ф. М. Принципы формирования отраслевой терминологии (на материале терминов экономики сельского хозяйства): дис. ... канд. филол. наук / Ф. М. Ордокова. – Нальчик, 2004. – 166 с.

188. Орфографический словарь В. В. Лопатина [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru>.

189. Ошанин, И. М. Большой китайско-русский словарь по русской графической системе в 4 томах / И. М. Ошанин. Около 250 000 слов и выражений // АН СССР. Институт востоковедения. – М.: ГРВЛ, 1984.

190. Паршин, А. Н. Теория и практика перевода / А. Н. Паршин. – М.: Русский язык, 2000. – 161 с.

191. Пауль, Г. Принцип истории языка / Г. Пауль. – М.: Ин. литература, 1960. – 501 с.

192. Петров, В. В. Семантика научных терминов / В. В. Петров. – Новосибирск: Наука, 1982. – 127 с.

193. Петрушова, Е. В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «маркетинг»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Петрушова. – Краснодар, 2011. – 25 с.

194. Печинская, Л. И. Формирование иноязычной информационной компетенции у студентов технических вузов (в рамках курса дисциплины «Иностранный язык») / Л. И. Печинская: Санкт-Петербург. гос. политехнический университет. – СПб., 2011. – 211 с.

195. Пешковский, А. М. Лингвистика. Поэтика. Стилистика. Избранные труды / сост. и науч. ред. О. В. Никитин – М.: Высшая школа, 2007.

196. Пиотровский, Р. Г. Лингвистический автомат (в исследовании и непрерывном обучении): учеб. пособие / Р. Г. Пиотровский. – СПб.: Изд. РГПУ им. А. И. Герцена, 1999. – 256 с.

197. Пиотровский, Р. Г. Методы автоматического анализа и синтеза текста: уч. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / Р. Г. Пиотровский, В. Н. Билан, А. К. Боркун. Минск: Высш. шк., 1985. – 222 с.

198. Пихт, Г. Понятие в терминологии: это единица мысли, знания или познания? / Г. Пихт // Научно-техническая терминология: Научно-реферативный сборник. – Вып. 2. – М., 2002. С. 4–8.

199. Попов, А. В. Маркетинговые игры. Разделяй и властвуй / А. В. Попов. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 243 с.

200. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – Киев, 1993.

201. Пристайко, Т. С. Функционально-семантическая стратификация лексики специального текста: учебное пособие / Т. С. Пристайко. – Днепропетровск: ДГУ, 1990. – 60 с.

202. Пронина, Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы / Р. Ф. Пронина: учеб. пособие для вузов. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1973. – 200 с.

203. Прохорова, В. Н. Об эмоциональности термина / В. Н. Прохорова // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1996. – С. 153–160.

204. Прошина, З. Г. Английский язык и культура народов Восточной Азии / З. Г. Прошина. – Владивосток, 2001. – 473 с.

205. Пушкарева, И. А. Экономическая терминосистема как метаязык описания мир-системы (на примере английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук / И. А. Пушкарева. – Барнаул, 2006. – 198 с.

206. Пшеничная, Л. Е. Об одном методе выявления и представления структуры значений термина: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Е. Пшеничная, Киев, 1968. – 21 с.

207. Разумовская, В. А. К вопросу об унификации науки, искусства и перевода / В. А. Разумовская // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – СПб.: Санкт-Петербург. гос. экономический ун-т, 2011. – Вып. 3. – С. 32–36.

208. Разумовская, В. А. Симметрия художественных текстов и переводов / В. А. Разумовская // Язык и культура. – Томск: Национальный исследовательский Томский гос. ун-т, 2010. – Вып. 4. – С. 30–43.

209. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М., 1974.

210. Родин, Д. Ю. Роль и место брендинга во внешнеэкономической деятельности российских предприятий: дис. ... канд. эконом. наук / Д. Ю. Родин. – М., 2005. – 214 с.

211. Розенцвейг, В. Ю. Языковые контакты / В. Ю. Розенцвейг // Лингвистическая проблематика. – Л.: Наука, 1972. – 77 с.

212. Романова, Н. П. О мотивированности исконных и заимствованных терминов / Н. П. Романова // Вопросы терминологии и лингвистической статистики: Сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1976. – С. 18–26.

213. Рондо, Г. Проблемы и методы неологии в терминологии / Г. Рондо. – 1980. – Вып. 5. – С. 3–7.

214. Румянцев, М. К. Фонетика и фонология современного китайского языка / М. К. Румянцев. – М.: АСТ: «Восток – Запад», 2007. – С. 203–212.

215. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции: дис. ... канд. эконом. наук / С. А. Рыбченко. – Ульяновск, 2008. – 214 с.

216. Самбунова, Г. Г. Интегрирующая роль понятий в аспекте терминологической деятельности / Г. Г. Самбунова // Теория и практика научно-технической лексикографии. – М.: РЯ, 1988.

217. Самойленко, И. В. Этапы построения брендинга / И. В. Самойленко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – №11, 2010. – С. 120–126.

218. Свинцова, С. В. Специфика структурно-семантической адаптации заимствований и их функционирование в условиях опосредованных и неопосредованных языковых контактов: на материале англо-американизмов в испанском языке Испании и США: дис. ... канд. филол. наук / С. В. Свинцова. – Саратов, 2006. – 170 с.

219. Семенас, А. Л. Лексика китайского языка / А. Л. Семенас. – М.: ИД «Муравей», 2000. – 320 с.

220. Сепир, Э. Статус лингвистики как науки / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1993. – С. 259–265.

221. Сербиновская, Н. В. Формирование и развитие терминологического поля «маркетинг» в русском языке: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Сербиновская. – Ростов-на-Дону, 2008. – 236 с.

222. Скворцов, Л. И. Профессиональные языки, жаргоны и культура речи / Л. И. Скворцов // Русская речь. – Вып. 1. – М., 1972.

223. Скляр, Е. Н. Инновации как основа повышения конкурентоспособности корпоративного бренда промышленного предприятия / Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич // Креативная экономика, 2007. – № 12 (12). – С. 31–40.

224. Сковородников, А. П. Лингвистическая экология: проблемы становления / А. П. Сковородников // Филология – Журналистика 2006: сб. науч. ст., посвященный 25-летию факультета филологии и журналистики КрасГУ. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2006. – С. 135–144.

225. Скороходько, Э. Ф. Некоторые вопросы проектирования банка терминов широкого назначения / Э. Ф. Скороходько // Научно-техническая терминология. – 1987. – Вып. 9. – С. 12–16.

226. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / Н. Абрамова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru>.

227. Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой (МАС) [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/resource/846/61846>.

228. Словарь русского языка С. И. Ожегова // [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru/>

229. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякина, Н. Г. Колесник, Т. Б. Крючкова и др.; отв. ред. В. Ю. Михальченко. – Ин-т языкознания РАН. – М., 2006. – 312 с.

230. Соболевский, А. И. Русские заимствованные слова / А. И. Соболевский. – СПб, 1891.

231. Советский энциклопедический словарь. – 4-е изд., испр. и доп. – М., 1990.

232. Солнцев, В. М. Вариативность как общее свойство языковой системы / В. М. Солнцев // Вопросы языкознания, 1984. – № 2. – С. 31–42.
233. Сонин, А. С. Постигание совершенства (симметрия, асимметрия, диссимметрия, антисимметрия) / А. С. Сонин. – М.: Знание, 1987. – 208 с.
234. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1977. – 696 с.
235. Спешнев, Н. А. Введение в китайский язык / Н. А. Спешнев. – СПб.: КАРО, 2004. – С. 120–122.
236. Ступин, В. А. Терминологическая структура (о принципах, задачах и цели терминологического анализа текстов, представляющих некоторую область знания) / В. А. Ступин // Научный симпозиум «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики», Ч. 2. – М., 1970.
237. Суперанская, А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, И. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М.: Наука, 2007. – 212 с.
238. Табанакова, В. Д. Авторский термин: знаю, интерпретирую, перевожу: монография / В. Д. Табанакова. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2013. – 208 с.
239. Тарасова, М. В. Семантические изменения английских заимствований в русском и немецком языках в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук / М. В. Тарасова. – Белгород, 2009. – 192 с.
240. Татаринцов, В. А. Общее терминоведение: Энциклопедический словарь / В. А. Татаринцов // Российское терминологическое общество РоссТерм. – М.: Московский лицей, 2006. – 528 с.
241. Татаринцов, В. А. Теория терминоведения. Теория термина: история и современное состояние / В. А. Татаринцов. – М.: Московский лицей, 1996. – 311 с.
242. Тимина, С. А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе: автореф. ... канд. филол. наук / С. А. Тимина. – Киров, 2003. – 20 с.
243. Толковый словарь Д. Н. Ушакова // [Электронный ресурс]. URL: <http://ushakovdictionary.ru/>
244. Толковый словарь русского языка Д. В. Дмитриева [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oiodsma.org/index.php/list/13-tolkovyij-slovar-dmitrieva>.
245. Толковый словарь Т. Ф. Ефремовой [Электронный ресурс]. URL: <http://efremova-online.ru/>.
246. Трубачев, О. Н. Историческая и этимологическая лексикография / О. Н. Трубачев // Теория и практика русской исторической лексикографии. – М., 1984.

247. Уемов, А. И. Вещи, свойства и отношения / А. И. Уемов. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 184 с.

248. Умерова, М. В. Формирование и развитие терминологий и терминосистем / М. В. Умерова // Университетское переводоведение. Вып. 10: Материалы X международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения», 23–25 октября 2008 г. – Спб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009. – С. 560–569.

249. Урманцев, Ю. А. Общая теория систем: состояние, приложения и перспективы развития / Ю. А. Урманцев // Система. Симметрия. Гармония. – М.: Мысль, 1988. – С. 38–124.

250. Урманцев, Ю. А. Симметрия природы и природа симметрии / Ю. А. Урманцев. – М.: Мысль, 1974. – 229 с.

251. Фахрутдинова, Д. Р. Системно-сопоставительное исследование терминологии войсковой противовоздушной обороны английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук / Д. Р. Фахрутдинова. – Казань, 1999. – 195 с.

252. Федорченко, Е. А. Становление и развитие терминологической лексики таможенного дела в русском языке: монография / Е. А. Федорченко. – М.: МГОУ, 2004. – 248 с.

253. Фельде, О. В. Лексика профессионального субстандарта в лексикографическом освещении / О. В. Фельде // Вестник НГУ. – Серия: История, филология. – Т. 11. – Вып. 9: Филология, 2012. – С. 41–46.

254. Фирсов, О. А. Перевод с английского на русский и его комментарии / О. А. Фирсов. – М.: Компания Спутник+, 2003. – 161 с.

255. Хапилина, Е. В. Контакты европейских языков на территории Африки: на материале английских заимствований в африканских вариантах французского языка: дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Хапилина. – Саратов, 2005. – 161 с.

256. Харзеева, С. Э. Смысловый анализ и моделирование научного текста: образовательные аспекты / С. Э. Харзеева, Г. И. Кутузова, Е. И. Лушникова // Мир русского слова, 2006. – № 1. – С. 37–42.

257. Хаютин, А. Д. Термин, терминология и номенклатура / А. Д. Хаютин. – Самарканд: СамГУ, 1972. – 129 с.

258. Хижняк, С. П. Юридическая терминология: Формирование и состав / С. П. Хижняк / под. ред. Л. И. Баранниковой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1997. – 132 с.

259. Хомутова, Т. Н. Язык для специальных целей (LSP): лингвистический аспект / Т. Н. Хомутова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 71. – 2008. – С. 96–106.

260. Хряпченкова, О. С. О роли перевода консеквендов (временно-безэквивалентных терминов) в экологическом развитии / О. С. Хряпченкова

ва // Проблемы языка и перевода в трудах молодых ученых: Сб. науч. трудов. Вып. 4. – Нижний Новгород: Нижегородский гос. лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2010. – С. 131–135.

261. Худинша, Е. А. Особенности становления и развития английских базовых терминов в подязыке экономики: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Худинша. – Омск., 2011. – 159 с.

262. Цветков, В. Д. Сердце, золотое сечение и симметрия / В. Д. Цветков. – Пушкино: Изд-во ПНЦ РАН, 1999. – 152 с.

263. Циткина, Ф. А. Терминология и перевод / Ф. А. Циткина. – Львов: Высшая школа, 1988.

264. Чернов, Г. В. Имплицитность текста, смысловой вывод и перевод / Г. В. Чернов // Смысл текста как объект перевода. – М.: Моск. гос. пед. ин-т ин. яз. им. М. Тореза, 1986. – С. 10–25.

265. Чистова, Е. В. Терминосистема как единица перевода / Е. В. Чистова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – № 7 (25): в 2-х ч. Ч. II, 2013. – С. 201–204.

266. Чуковский, К. И. Живой как жизнь / К. И. Чуковский // Собр. соч. в 6 томах. – Т. 3. – М., 1966.

267. Шаипова, С. А. Формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом / С. А. Шаипова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 7. – Вып. 2 (115). – С. 80–84.

268. Шанский, Н. М. Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – Изд. 4-е, доп. – М.: URSS, 2009. – 312 с.

269. Шатков, Г. В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык: на материале переводов общественно-политической литературы: дис. ... канд. филол. наук / Г. В. Шатков. – М., 1952. – 205 с.

270. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер. – М., 1973.

271. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М., 1988.

272. Шелов, С. Д. Об иерархии в графовых структурах: опыт применения к лингвистическим задачам / С. Д. Шелов // Научно-техническая информация. – Сер. 2. – 2002. – № 2. – С. 1–7.

273. Шелов, С. Д. Определение терминов и понятийная структура терминологии / С. Д. Шелов. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998. – 236 с.

274. Ширяев, А. Ф. Синхронный перевод. – М., 1979. – [Электронный ресурс]. URL: [http://samlib.ru/w/wagarow\\_a\\_s/synchronic-tr.shtml](http://samlib.ru/w/wagarow_a_s/synchronic-tr.shtml).

275. Шубников, А. В. Симметрия (законы симметрии и их применение в науке, технике и прикладном искусстве) / А. В. Шубников. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1940. – 176 с.

276. Шубников, А. В. Симметрия в науке и искусстве / А. В. Шубников, В. А. Копчик. – М.: Наука, 1972. – 339 с.

277. Шухардт, Г. Избранные статьи по языкознанию / Г. Шухардт. – М.: Наука, 1950. – 292 с.

278. Щерба, Л. В. Избранные работы по языкознанию и фонетике / Л. В. Щерба. – Т. 1. – Л., 1958. – 182 с.

279. Эпштейн, М. Н. Медитация о русском слове // Дар слова. Проективный лексикон русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.emory.edu> (дата обращения: 28.10.2013).

280. Якубова, Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика): автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Т. Н. Якубова. – М., 2009. – 145 с.

281. Ян, Сипэн. Исследование заимствованных слов в китайском языке / Ян Сипэн. – Шанхай: Жэньмин чубанынэ, 2007. – 296 с.

282. Adler, M. Pidgins, creoles and lingua francas // A sociolinguistic study. – Hamburg: Helmut Buske Verlag, 1977. – 146 p.

283. Altbach, P. G., Knight, J. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities // Journal of Studies in International Education, Vol. 11, No. 3 – 2007. – P. 290–305.

284. Alves, M. J. «Loanwords in Vietnamese» in Loanwords in the World's Languages // A Comparative Handbook, ed. Martin Haspelmath and Uri Tadmor, 2009. – P. 617–637.

285. Alves, M. J. What's So Chinese About Vietnamese? // Program for Southeast Asian Studies: In Papers from the Ninth Annual Meeting of the Southeast Asian Linguistics Society, edited by Graham W. Thurgood. – Arizona State University, 2001. – P. 221–242.

286. Ammon, U. Towards More Fairness in International English: Linguistic Rights of Non-native Speakers?, in R. Phillipson (ed.) Rights to Language: Equity, Power and Education. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – P. 111–116.

287. Barbour, S. Language and Nationalism in Europe. – Oxford University Press, 2000. – P. 83.

288. Bartens, A. Der kreolische Raum. Geschichte und Gegenwart. – Helsinki, 1996. – 245 p.

289. Batra, P. Diagonal Symmetries beyond the Standard Model. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy: Stanford University, 2004. – 58 p.

290. Baumgardner, R. J. Pseudoanglicisms // Directions in Applied Linguistics. Clevedon. – Bruthiaux, Paul; Atkinson, Dwight; Eggington, William G., GBR: Multilingual Matters Limited, 2005. – 240 p.

291. Brackebusch, W. Is English Destined to Become the Universal Language of the World? – Göttingen: W. Fr. Kaestner, 1868. – 48 p. [Электронный

- ресурс]. URL: <http://books.google.ru/books?id=TVAHAAAAQAAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
292. Breton, R. Linguicide et ethnocide: Pourquoi et comment tuer les langues? / Les minorites ethniques en Europe. – Paris: L'Harmattan, 1993. – P. 45–46.
293. Burcet, J. The Second Digital Divide // Персональный сайт Josep Burcet [Электронный ресурс]. URL: <http://www.burcet.net/escenarios/digitaldivide.htm> (дата обращения: 19.03.2011).
294. Chistova, E. V. Internet-Heuristics in Translation of Branding Terminology [Текст] / E. V. Chistova // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – № 6 (12). – 2013. – P. 1896–1904.
295. Chistova, E. V. The Terminological System "Branding" in the Russian Language: Formation, Harmonization and Translation [Текст] / E. V. Chistova // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – № 5 (6). – 2012. – P. 787–797.
296. Cornish, J. Two-component Link Symmetries. Dissertation of the requirements for the degree of Master of Art: Wake forest university graduate school of arts and sciences. Winston-Salem, North Carolina, 2012. – 53 p.
297. Crystal, D. English as a Global Language. – Cambridge University Press, 2003. – 229 p.
298. Crystal, D. English as a Global Language. – Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1997.
299. Crystal, D. The Past, Present, and Future of World English // Globalization and the future of German. Berlin, Mouton de Gruyter, 2004. – P. 27–45.
300. Dasgupta, S. Symmetry as a Guide to Reality. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Phylosothy. – New-York University, 2009. – 285 p.
301. Dor, D. From Englishization to Imposed Multilingualism: Globalization, the Internet, and the Political Economy of the Linguistic Code // Public Culture. – Vol. 16, 2004, P. 97–118. [Электронный ресурс]. URL: <http://people.socsci.tau.ac.il/mu/daniel/files/2010/07/from-Englishization1.pdf>.
302. Fairclough, N. Language and Globalization. – Routledge, 2006. – 167 p.
303. Fishman, J. A. The new Linguistic Order. Foreign Policy, No. 113. – 1998. – P. 26–40.
304. Gerzymisch-Arbogast, H. Fundamentals of LSP Translation, Journal 02. – Saarbrucken, 2008. – pp. 67–83.
305. Görlach, M. Studies in the History of the English Language. Heidelberg: Carl Winter, 1990. – 166 p.
306. Gravel, S. Using symmetries to Solve Asymmetric Problems. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Phylosothy: Cornell University. – New York, 2009. – 174 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://search.proquest.com/docview/304879043?accountid=35422>.

307. Gregory J. R. and Wiechmann J. G. Leveraging the corporate brand. – NTC Business Books, 1997. – 233 p.

308. Haarmann, H. Multilingualismus (2). Elemente einer Sprachökologie / H. Haarmann. – Tübingen : Narr, 1980.

309. Hamel, R. E. The Dominance of English in the International Scientific Periodical Literature and the Future of Language Use in Science, AILA Review. – Vol. 20. – 2007. – P. 53–71.

310. Hannas, W. C. Asia's Orthographic Dilemma. – University of Hawaii Press, 1997. – P. 77.

311. Haugen, E. Blessings of Babel. Bilingualism and Language Planning. Problems and Pleasure. Berlin, NY, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987, – P. 56.

312. Haugen, E. The Ecology of Language. Essays by Einar Haugen. – Standford: Standford University Press, 1972. – P. 324–329.

313. Information Competency for Faculty at Rio Hondo College URL: <http://library.riohondo.edu/Inf6C6mp/WhatIsInfoComp.htm#Resources>.

314. Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky N. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation // Journal of Computer Mediate communication 5, no. 2. – 1999.

315. Judy, R. Some notes on the Status of Global English in Tunisia. Boundary. – 2:26, No. 2, 1999. – P. 3–44.

316. Kachru, B. The Alchemy of English. – University of Illinois Press, 1990. – 200 p.

317. Kachru, B. The Other Tongue: English Across Cultures (the first edition). – Oxford, 1983. – 358 p.

318. Kachru, B. The Other Tongue: English Across Cultures (the second edition). – University of Illinois, 1992. – 384 p.

319. Kade, O. Die Sprachmittlung als gesellschaftliche Erscheinung und Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung. – Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie, 1980.

320. Kirkpatrick, A. English as a Lingua Franca in ASEAN: A Multilingual Model // Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010. – pp. 147–153.

321. Kirkpatrick, A. English as the International Language of Scholarship, in F. Sharifian (ed.) English as an International Language // Bristol: Multilingual Matters, 2009. – P. 254–270.

322. Kirkpatrick, A. Internationalization or Englishization: Medium of Instruction in Today's Universities // Working Paper Series: The Hogn Kong Institute of Education. – No. 003. – 2011. – 18 p.

323. Longman Business English Dictionary. – Pearson, 2007. – 596 p.

324. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. <http://www.ldoceonline.com>.

325. Lubeley, R. Sprechen Sie Engleutsch? – Isernhagen: Varia TB Verlag, 1993. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.eostraductores.net/2009\\_12\\_01\\_archive.html](http://www.eostraductores.net/2009_12_01_archive.html).
326. McArthur, A. The English Languages? // English Today. – V. 11, 1987. – P. 9–13.
327. Melchers, G., Shaw, P. World Englishes // The English Language Series. Department of English, Stockholm University, Sweden, 2003. – Vol. 16. – P. 135–146.
328. Mesthrie, R., Bhatt, R. M. World Englishes // The Study of New Linguistic Varieties. – Cambridge University Press, 2008. – 296 p.
329. Modiano, M. Standard English(es) and educational practices for the world's lingua franca // English Today, 1999. – 15/4. – P. 3–13.
330. Mok, K. H. Questing for Internationalization of Universities in Asia: Critical Reflections // Journal of Studies in International Education. – Vol. 11, No. 3/4 – 2007. – P. 433–545.
331. Mufwene, S. Globalization and the Myth of Killer Languages: What's Really Going on? // [Электронный ресурс]. The University of Chicago, Humanities division, 26.04.2005 URL: <http://humanities.uchicago.edu/faculty/mufwene/publi...>
332. Nava, J. Algorithmic Aspects of Analysis, Prediction, and Control in Science and Engineering: Symmetry-based Approach. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy: the University of Texas at el Paso, 2012. – 216 p.
333. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. [URL: <http://www.etymonline.com>].
334. Pennycook, A. The Cultural Politics of English as an International Language. London: Longman, 1994.
335. Perry, J. W., Kent, A. Tools for machine literature searching. – New York, 1958. – 972 p.
336. Phillipson, R. Figuring out the Englishisation of Europe, in C. Leung and J. Jenkins (eds.) Reconfiguring Europe. London: Equinox, 2006. – P. 65–86.
337. Phillipson, R. Linguistic imperialism // Review of (Re-)Locating TESOL in an age of empire, (ed.) Julian Edge, Language in education. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 23/2. – P. 191–194.
338. Preisler, B. Complementary Languages: The National Language and English as Working Languages in European Universities, Angles on the English-Speaking World, Vol. 9, 2009. – P. 10–28.
339. Rissafi, L. Symmetries, Asymmetries and Sense of Direction. Dissertation of the requirements for the degree of Master of Computer science: the University of Ottawa, 2005. – 78 p.

340. Schneider, E. W. Postcolonial English: Varieties around the World. – Cambridge University Press, 2007. – P. 17.
341. Sharifian, F. (ed.) English as an International Language: Perspectives and Pedagogical Issues. Clevedon, UK: Multilingual Matters. – 2009.
342. Sharifian, F. Paradigm of English as an International Language: State of the Art. Plenary Speech delivered for the International Conference on Current Trends in ELT. Orumieh, Iran, 2009.
343. Shewmake B., Geneva S. Brining down the International Barriers. InfoWorld 22, no. 18:30. – 2000.
344. Silberman, S. Talking to Strangers. Wired. – 2000.
345. Smith, L. Readings in English as an International Language. – Pergamon, 1983. – 179 p.
346. Sohn, Ho-Min. The Korean Language // Section 1.5.3 «Korean vocabulary», Cambridge University Press, 2001. – P. 12–13.
347. Stubbs, D. W. Symmetries and Analytic Structure of Phase Separation on Curved Manifolds. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy: the University of Western Ontario, 2001. – 190 p.
348. Truchot, C. Key Aspects of the Use of English in Europe. Strasbourg: Council of Europe. – 2002.
349. Widdowson, H. G. EIL, ESL, EFL: Global Issues and Local Interests // World Englishes, 1997. – P. 135–146.
350. Wing Kong, Otto Cho. Dicyclic horizontal symmetries. Dissertation of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy: the University of North Carolina, 1997. – 93 p.
351. 侯杰. 论现代汉语中的外来词 // 大众文艺. 2008 年第 6 期. [Электронный ресурс]. URL: <http://file.lw23.com/9/9d/9d9/9d90ee9b-a67d-4f46-a040-e42dfbadf847.pdf>.
352. 姜望琪. 論術語翻譯的標準 [期刊論文] – 上海翻譯, 2005. – 78 頁.
353. 张香红. 英语外来词对现代汉语的影响. 辽宁师范大学, 2005 级. [Электронный ресурс]. URL: <http://wenku.baidu.com/view/7d8f8640336c1eb91a375dfb.html>. – 23 页.
354. 李园. 刘鸿雁. 浅析现代汉语中的英语借词. – 2006 年 第二期.
355. 江蓝生 (《现代汉语词典》 // 谭景春、程荣, 中国社会科学院寓言研究所词典编辑室编, 出版社: 商务印书馆. – 2012.
356. 王 开建. 新时期源自英语外来词的文化分析. 武汉理工大学外国语学院讲师. – 2012. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.doc88.com/p-00224903133.html>.

357. 郑述谱. 关于术语及术语学 // 外语学刊. 2001 年 2 期. [Электронный ресурс]. URL: [http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_wyxk200102002.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_wyxk200102002.aspx) (дата обращения 20.05.2013).

358. 吴华贵. «品牌涵义浅析» // «现代商业». 2011 年 14 期. 第 31 页. [Электронный ресурс]. URL: <http://d.g.wanfangdata.com.cn>.

## Список источников примеров

### Книжные издания

359. Райс, Эл. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл и Лора Райс [пер. с англ. Д. Кунташова]. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2004. – 345 с.

360. Ries, Al, Ries, L. The Origin of Brands: How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands. – Collins, 2004. – 308 p.

361. 品牌的起源/ (美) 里斯 (Ries, A) . (美) 里斯(Ries, L) 著 ; 寿雯译. -2 版.- 太原 : 山西人民出版社, 2010. – 301 页.

362. Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд [Пер. с англ. Т. Новиковой]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 335 с.

363. Ellwood, I. The essential brand: Book over 100 techniques to increase brand value / Iain Ellwood: Kogan Page, 2000. – 335 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://bookre.org/reader?file=665303&pg=6/>.

### Статьи, монографии, диссертации

364. Ambler, T. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection / T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni // Journal of Marketing Management, 2004. – №20 – pp. 475–498.

365. Hague, P. B2B Branding: Business-to-Business Branding White Paper // B2B International Market Research with Intelligence Electronic resource [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b2binternational.com/publications/white-papers/b2b-branding/> (дата обращения: 19.03.2012).

366. Kish, P. R. Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace. The PepsiCo experience / P. R. Kish, A. Kerin Risky // International Marketing Review, 2001. – № 18(1). – P. 91–96.

367. Munoz, T. Gauging and linking brands with business performance / T. Munoz, S. Kumar. – Henry Steward Publications, 2004. – № 5 (11). – P. 381–387.

368. Rajagopal, Dr. Brand Metrics: A Tool to Measure Performance 23.02.2007 // Social Science Research Network Electronic resource [Электронный ресурс]. URL: <http://ssrn.com/abstract=964695> (дата обращения: 24.07.2011).

369. Roland, T. R. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions / T. R. Roland, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, R. K. Srivastava // Journal of Marketing, 2004. – № 68 (4). – P. 76–89.

370. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер: пер. с англ. 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

371. Агамирова, Е. В. Брендинг в системе продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства: дис. ... канд. эконом. наук / Е. В. Агамирова. – М., 2007. – 199 с.

372. Алканова, О. Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг: дис. ... канд. эконом. наук / О. Н. Алканова. – СПб., 2012. – 183 с.

373. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

374. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

375. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

376. Павлов, О. Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда / О. Ю. Павлов // Креативная экономика, 2012. – № 9 (69). – С. 96–106.

377. Родин, Д. Ю. Роль и место брендинга во внешнеэкономической деятельности российских предприятий: дис. ... канд. эконом. наук / Д. Ю. Родин. – М., 2005. – 214 с.

378. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции: дис. ... канд. эконом. наук / С. А. Рыбченко. – Ульяновск, 2008. – 214 с.

379. Самойленко, И. В. Анализ методов развития брендинга отечественных производителей шин / И. В. Самойленко // Российское предпринимательство, 2011. – № 2. – Вып. 1 (177). – С. 86–91.

380. Сарычева, Е. Н. Проблемы и перспективы брендинга в ритейле / Е. Н. Сарычева, В. В. Бакаева // Российское предпринимательство, 2008. – № 7. – Вып. 1 (114). – С. 141–145.

381. Твердохлебов, Г. А. Диалектика рыночного равновесия // Экономика и финансы. Фонд правовых исследований. – № 20. – 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tverd4.narod.ru/st03.html>.

382. Терентьев, Ю. В. Теоретические и прикладные аспекты позиционирования торговой марки: дис. ... канд. эконом. наук / Ю. В. Терентьев. – Новосибирск, 2008. – 236 с.

383. 王海忠, 陈增祥. 中国品牌国际新定位研究 [Текст] / 中山大学学报 (社会科学版). Vol. 50, 2010. – 第3期. – 页 175–183.

384. 张锐, 张焱. 论品牌科学学的建筑与发展 [Текст] / 科技进步与对策. Vol. 25. – No. 6. – 2008. – 页 141–149.

385. 赵占波, 何志毅. 中国消费者中外品牌偏好及关键影响因素实证研究 [Текст] / 财经论丛. No. 4. – 2009. – 页 90–95.

386. 张锐, 张焱. 品牌哲学产生的背景与研究框架 [Текст] / 科技进步与对策. Vol. 25. – No. 11. – 2008. – 页 165–171.

387. 袁桂清, 潘旻, 刘培一, 杜杏叶, 石朝云, 吕相征, 沈锡宾, 韩焜, 齐文安, 徐妍, 游苏宁. 中国科学技术协会期刊品牌影响力与品牌状态研究 [Текст] / 收稿日期. – 2009. – 页 1037–1042.

388. 吴华贵. «品牌涵义浅析» // «现代商业». 2011年14期. 第31页. [Электронный ресурс]. URL: <http://d.g.wanfangdata.com.cn>.

## Словари

389. Age Concern Brandguidelines // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acbrandguidelines.org.uk/glossary.html>.

390. All About Branding // Статьи на английском [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?page=11,54,0>.

391. Almost Agency // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.almostagency.com/glossary/>.

392. Archy Medes Brand Glossary // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internet2.edu/styleguide/archymedes.html>.

393. Audio Branding Academy ABA // [Электронный ресурс]. URL: [http://audio-branding-academy.org/abaweb\\_en/abaweb/?page\\_id=24](http://audio-branding-academy.org/abaweb_en/abaweb/?page_id=24).

394. Be the Brand Experience Ltd // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.be-thebrand.com/glossary/index.aspx>.

395. Blackcoffee ® // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.blackcoffee.com/brand-related/brand-terms/>.

396. Bloomart design studio // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bloomart.ru/slovar/>.
397. Brand Finance – Glossary of Brand Financial Terms & Definitions // [Электронный ресурс]. URL: [http://brandfinance.dda.co.uk/docs/glossary\\_of\\_brand\\_terms.asp](http://brandfinance.dda.co.uk/docs/glossary_of_brand_terms.asp).
398. Brand Finance // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.brandfinance.com/docs/glossary\\_of\\_brand\\_terms.asp](http://www.brandfinance.com/docs/glossary_of_brand_terms.asp).
399. Brand Semiotics Glossary // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.brandsemiotics.co.uk/semiotics\\_academic\\_glossary.html](http://www.brandsemiotics.co.uk/semiotics_academic_glossary.html).
400. Brand spanking new // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.phrases.org.uk/meanings/brand-spanking-new.html>.
401. Brand trends <sup>TM</sup> // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandtrends.co.uk/glossary.php>.
402. Brandbuild // [Электронный ресурс]. URL: <http://brandbuild.eu/branding-glossary/>.
403. Brandchannel.com // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp).
404. Branding Articles // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.branding-advertising-promotion.com/branding-articles.php>.
405. Branding Glossary – Brandioso // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandioso.com/branding-glossary.php>.
406. Branding-Dictionary // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.how-to-branding.com/Branding-Dictionary.html>.
407. BrandLogic // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandlogic.com/>.
408. Brands Create Customers // [Электронный ресурс]. URL: <http://tenayagroup.com/blog/the-new-brand-glossary/>.
409. Brands of Desire // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandsofdesire.com/library/glossary/>.
410. Brend BoOK! // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandbook.uct.ua/slovar.htm>.
411. BTBEC.com // [Электронный ресурс]. URL: <http://btbec.com/education/branding/glossary.html>.
412. Bullart Media Group // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bullart.com.au/Brand-glossary.html>.
413. Churchill & Co. // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.churchillandco.net/v2/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=83](http://www.churchillandco.net/v2/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=83).
414. Dictionary.com // [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.reference.com/>

415. Freebase // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.freebase.com/view/base/brand/glossary>.
416. Freelance Copywriter // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.copywriter.ru/lib/lib\\_48.html](http://www.copywriter.ru/lib/lib_48.html).
417. gkBrand // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gkbrand.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=84&Itemid=4](http://www.gkbrand.com/index.php?option=com_content&task=view&id=84&Itemid=4).
418. Grebennikon // [Электронный ресурс]. URL: <http://grebennikon.ru/article-c4cy.html>.
419. Greenhill McCarron // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.greenhillmccarron.com/site-pages/glossary.html>.
420. HR-Maximum [Электронный ресурс]. URL: [http://www.hrmaximum.ru/articles/seminars\\_and\\_trainings/728/](http://www.hrmaximum.ru/articles/seminars_and_trainings/728/).
421. Kilmer & Kilmer Brand Builders // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kilmer2.com/knowledge/dictionary.aspx>.
422. KSER Brand Futures: Articles & Papers // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ksbr.co.uk/articlesandpapers1.htm#9>.
423. Lippincott // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lippincottmercer.com/publications/glossary.shtml>.
424. Marcom Point Solutions // [Электронный ресурс]. URL: <http://marcomsolutionsguru.com/PDFs/brand%20glossary-strategy.pdf>.
425. Martin Roll, Venture Republic // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.venturerepublic.com/resources/features\\_and\\_articles.asp](http://www.venturerepublic.com/resources/features_and_articles.asp).
426. MBD Brand Glossary // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.montanabranddevelopment.com/Glossary.html>.
427. MSH Marketing Group // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mshmg.com/glossary,B,Brand+Building.html>.
428. My Memory // [Электронный ресурс]. URL: <http://mymemory.translated.net/ru/English/Russian/product%20brands%20flyer>.
429. New Brand Media // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newbrandmedia.co.uk/new-brand-media-brand-glossary/>.
430. NHS Brand Guidelines // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nhsidentity.nhs.uk/tools-and-resources/other-resources/glossary>.
431. Officemart.ru // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.officemart.ru/pr\\_branding/articles/0.htm](http://www.officemart.ru/pr_branding/articles/0.htm).
432. Purebrand // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.purebrand.ru/slovar/>.
433. SAP Design Guild // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition6/glossary.asp>.
434. Secrets of Branding // [Электронный ресурс]. URL: <http://secretsofbranding.com/glossary.php>.

435. Seven Design Secrets // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.7designsecrets.com/brandingdesign/brandglossary.aspx>.
436. StealingShare Brand Glossary // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.stealingshare.com/brand\\_resources/glossary.htm](http://www.stealingshare.com/brand_resources/glossary.htm).
437. Studio Graphique // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.designwithdirection.com/resources/glossary.htm>.
438. Terracom Public Relations // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.terracompr.com/tips/branding.html>.
439. The Brand Appeal Company // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.positioneringsgroep.nl/lab/onze-werkwijze/>.
440. The Brand Directory // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandirectory.com/glossary>.
441. The Scarcliff Dictionary of Branding // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scarcliffdictionary.com/category/branding-glossary/>.
442. Агентство креатива и брэндинга «Создатель» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sozdatel.ru/terms.shtml>.
443. Агентство маркетинговых коммуникаций «Идеи 74» // [Электронный ресурс]. URL: <http://ideas74.ru/rus/slovarbr/>.
444. Англо-китайский глоссарий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iciba.com/brand%20gap/>
445. Англо-китайский словарь терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://cn.bing.com/dict/search?q=brand+expansion&go=&qs=n&form=CM&pq=brand+expansion&sc=0-0&sp=-1&sk=>
446. Большой китайско-русский словарь // [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarus.info/kit.php>.
447. Брендинговая компания Imagedesign // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imadesign.ru/102/172/182>
448. Выборка из тезауруса // [Электронный ресурс]. URL: [http://poliglos.info/\\_langid.php?id=kit](http://poliglos.info/_langid.php?id=kit).
449. Глоссарий «Логодром» // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.logodrom.ru/index\\_gloss.php](http://www.logodrom.ru/index_gloss.php).
450. Глоссарий «Саентология и Дианетика». – Саентологический Центр, 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://scientology.spb.ru/gloss/glossary.htm>.
451. Глоссарий на китайском языке [Электронный ресурс]. URL: <http://bbs.catti.china.com.cn/viewthread.php?action=printable&tid=727>
452. Глоссарий на китайском языке [Электронный ресурс]. URL: <http://dict.zhuaniao.com/en/brand/>
453. Глоссарий на китайском языке [Электронный ресурс]. URL: <http://wenku.baidu.com/view/2f53d9d9ad51f01dc281f133.html>

454. Глоссарий.ru // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glossary.ru> (дата обращения 12.04.2013).
455. ГФК Русь // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.ru/Go/Glossary?l=B>.
456. Дизайн-студия «Изюм» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.izym.ru/uslugi/brend-slov.htm>.
457. Китайский словарь по терминам брендинга [Электронный ресурс]. URL: <http://cn.bab.la/词典/英语-中文/image-representative-of-a-product-or-a-brand?page=1>
458. Китайско-русские глоссарии // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zdic.net>.
459. Китайско-русские словари и глоссарии // [Электронный ресурс]. URL: <http://dict.cn>.
460. Китайско-русский словарь Zhonga // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zhonga.ru>.
461. Китайско-русский словарь современных слов и выражений 有导词典 // [Электронный ресурс]. URL: <http://dict.youdao.com>.
462. Китайско-русский словарь 在线新华字典 // [Электронный ресурс]. URL: <http://xh.5156edu.com>.
463. Контекстуальный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pmlive.com>.
464. Основные понятия в PR // [Электронный ресурс]. URL: <http://pr.web-3.ru/mainpr/glossary/>.
465. PR глоссарий // [Электронный ресурс]. URL: <http://pr.web-3.ru/mainpr/glossary/>.
466. Программа курса mini-MBA «Бренд-менеджмент» Высшей школы бренд-менеджмента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ihsbm.ru/>.
467. Русско-китайский глоссарий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qyen.com/online/russian.htm>
468. Словари и глоссарии «Iciba» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iciba.com>.
469. Словари и глоссарии на сайте Baidu // [Электронный ресурс]. URL: <http://dict.baidu.com>.
470. СТС бизнес // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ctc-tv.biz/glossary/>.
471. Студия «ЭЛЬ» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studio-1.ru/index.php/public/ads>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Список анализируемых *branding*-терминов

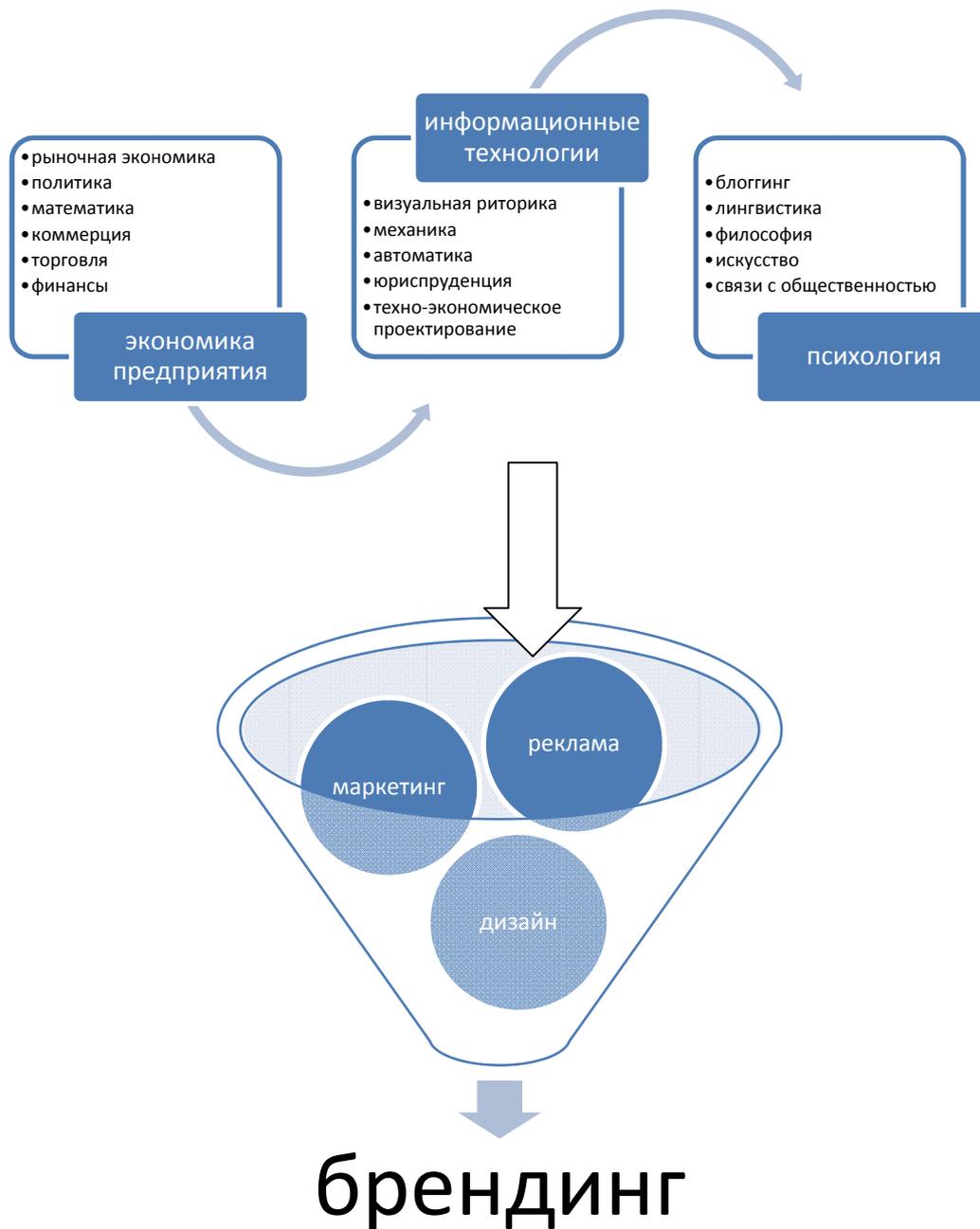
|                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| advergaming                   | brand core                  |
| architecture of participation | brand culture               |
| aspirational brand            | brand decay                 |
| battle of the brands          | brand depth                 |
| blanket brand                 | brand design                |
| brand                         | brand developer             |
| brand acceptance              | brand development           |
| brand actions                 | brand differentiation       |
| brand advocate                | brand earning               |
| brand alignment               | brand engagement            |
| brand alliance                | brand equity protection     |
| brand ambassador              | brand essence               |
| brand analytics               | brand establishment         |
| brand API's                   | brand expansion             |
| brand appeal                  | brand experience            |
| brand architecture            | brand extension             |
| brand associations            | brand gap                   |
| brand attributes              | brand hacks                 |
| brand audit                   | brand harmonization         |
| brand authenticity            | brand harvesting            |
| brand awareness               | brand health                |
| brand basket                  | brand icons                 |
| brand benefit                 | brand identity              |
| brand book                    | brand identity misalignment |
| brand breadth                 | brand image                 |
| brand building                | brand imagination           |
| brand chain                   | brand influence             |
| brand champion                | brand innovation            |
| brand character               | brand journey               |
| brand choice                  | brand language              |
| brand cognitive               | brand layering              |
| brand commitment              | brand leadership            |
| brand communication           | brand legend                |
| brand competitiveness         | brand length                |
| brand connection              | brand leverage              |
| brand context                 | brand licensing             |

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| brand loyalist          | brand strength               |
| brand loyalty           | brand stretch                |
| brand management        | brand switching              |
| brand map               | brand tangible signal        |
| brand match             | brand tone of voice          |
| brand measurement       | brand toolkits               |
| brand media             | brand touchpoints            |
| brand mission           | brand transactions           |
| brand mode              | brand trust                  |
| brand model             | brand valuation              |
| brand monopoly          | brand value                  |
| brand name              | brand vision                 |
| brand objective         | brand wheel                  |
| brand operating systems | brand width                  |
| brand parity            | branding                     |
| brand personality       | business to business brand   |
| brand philosophy        | business to consumer brand   |
| brand planning          | chronic brand deficiency     |
| brand platform          | co-branding                  |
| brand portfolio         | co-branding potential risks  |
| brand positioning       | co-branding strategy         |
| brand power             | corporate brand              |
| brand preference        | creative brief               |
| brand program           | destination brands           |
| brand proliferation     | discovery-driven brands      |
| brand promise           | driver brand                 |
| brand rationalisation   | e-brands/ virtual brands     |
| brand recall            | employee value proposition   |
| brand recognition       | employer brand / HR-branding |
| brand reinforcement     | endorsed brand               |
| brand relevance         | evolving brands              |
| brand repositioning     | family brand                 |
| brand revitalisation    | fighter brand                |
| brand revival           | flagship brand               |
| brand roadmap           | flanker brand                |
| brand scalability       | freestanding brand           |
| brand share             | global brand                 |
| brand slogan/tagline    | guerrilla marketing          |
| brand story             | high performance brands      |
| brand strategy          | house mark                   |

|                                       |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| iconoclastic brands                   | patron saint of brands      |
| individual brand                      | peer-to-peer brands         |
| internal brand building               | personal brand applications |
| internal branding                     | product brand               |
| key elements                          | pseudo brands               |
| key performance indicators            | rebranding                  |
| legacy brands                         | repetitive brand syndrome   |
| lock-in brands                        | restyling                   |
| logo                                  | service brand               |
| mass brand                            | stand-alone brand           |
| masterbrand                           | starbuck brand stakeholders |
| meme                                  | strong brand / week brand   |
| monolithic brand                      | sub-brand                   |
| moodboard                             | SWOT Analysis               |
| multibrand strategy/multiple branding | tear-off brands             |
| naming                                | trade mark, trademark       |
| nested brand                          | true brand                  |
| niche brand                           | umbrella brand              |
| overbranding                          | working brand               |
| parent brand                          | youth brand                 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Схема межсистемных заимствований терминологии брендинга



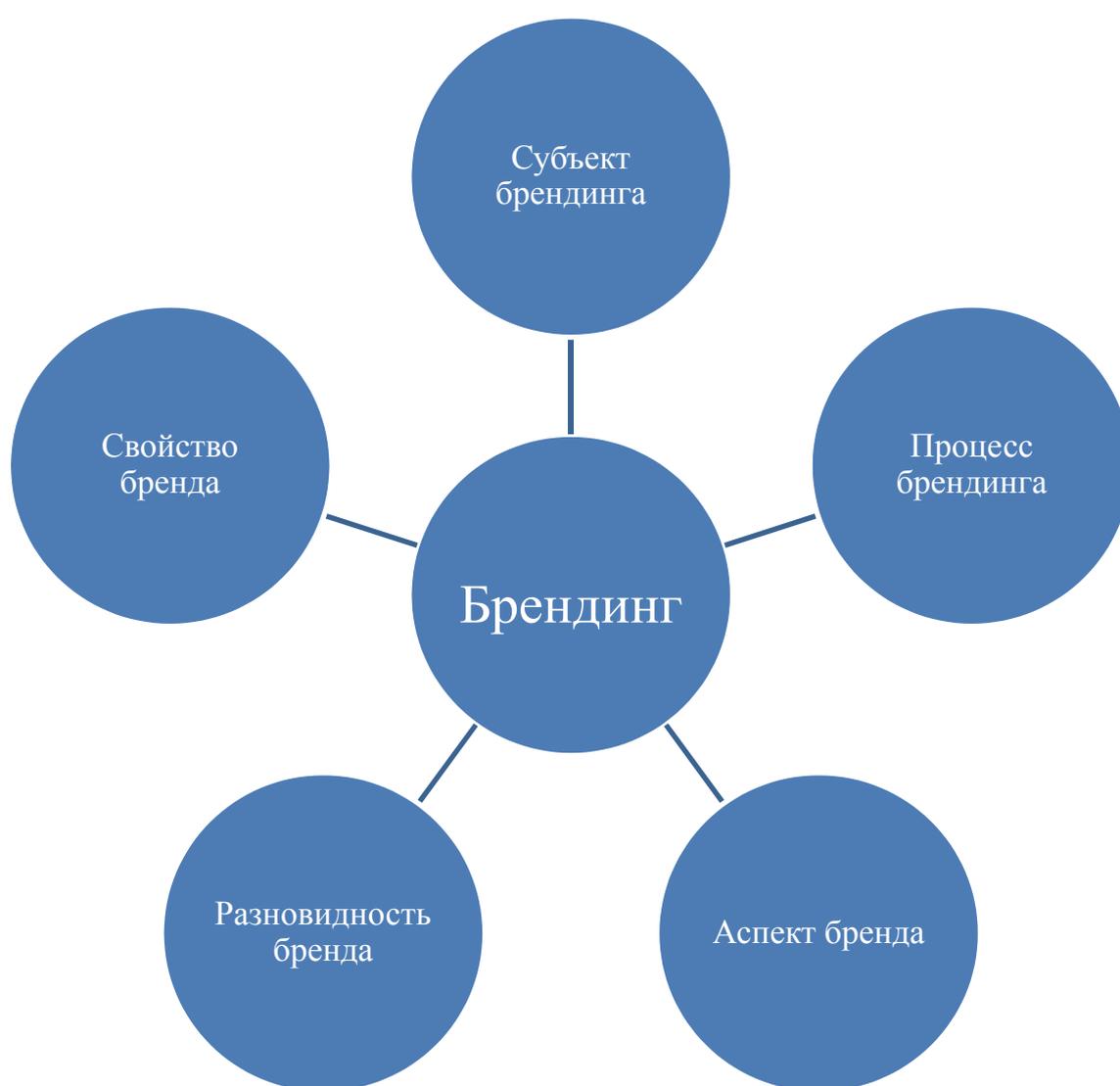
## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Геометрическая модель терминосистемы *branding*

|                     |              |                              |
|---------------------|--------------|------------------------------|
|                     | <i>brand</i> | <i>transactions</i>          |
|                     | <i>brand</i> | <i>personality</i>           |
|                     | <i>brand</i> | <i>identity</i>              |
|                     | <i>brand</i> | <i>essence</i>               |
|                     | <i>brand</i> | <i>equity</i>                |
|                     | <i>brand</i> | <i>awareness</i>             |
|                     | <i>brand</i> | <i>attributes</i>            |
|                     | <i>brand</i> | <i>positioning statement</i> |
|                     | <i>brand</i> | <i>identity misalignment</i> |
| <i>internal</i>     | <i>brand</i> | <i>building</i>              |
| <i>personal</i>     | <i>brand</i> | <i>applications</i>          |
| <i>repetitive</i>   | <i>brand</i> | <i>syndrome</i>              |
| <i>aspirational</i> | <i>brand</i> |                              |
| <i>freestanding</i> | <i>brand</i> |                              |
| <i>master</i>       | <i>brand</i> |                              |
| <i>monolithic</i>   | <i>brand</i> |                              |
| <i>parent</i>       | <i>brand</i> |                              |
| <i>product</i>      | <i>brand</i> |                              |
| <i>service</i>      | <i>brand</i> |                              |
| <i>legacy</i>       | <i>brand</i> |                              |
| <i>peer-to-peer</i> | <i>brand</i> |                              |
| <i>pseudo</i>       | <i>brand</i> |                              |

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Логические таксоны терминосистемы *branding*



## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Схема основных коннотаций бренда



## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Анализ русской терминосистемы *брендинг*

#### 1. Мотивированные термины

***Genuine brand*** – подлинный бренд

Определение: *Совокупность впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая трансформируется в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других* [Branding-Dictionary. URL: <http://purebrand.ru/arhive-spisok/vocabulary6>].

Анализ: Лексема *genuine* была заимствована в 1590-е годы из латинского языка в значении «natural, not acquired» [URL: <http://www.etymonline.com...>]. Значение терминокомпонента *genuine* совпадает с основным значением лексемы и используется во многих областях знания, например в математике (*genuine modification*), экономике (*genuine coin*), юриспруденции (*genuine assent*), рекламе (*genuine milk*) [URL: <http://multitrans.ru>]. В этих терминосистемах компонент *genuine* переводится как *истинный, подлинный, натуральный*.

В оригинале основной мотивировочный признак данной лексемы – «настоящий, неприобретенный» [URL: <http://www.etymonline.com>]. В русском языке лексема *подлинный* имеет следующие значения:

1. *Настоящий, оригинальный, нескопированный;*
2. *Самый настоящий, истинный* [URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=21668>].

Таким образом, мотивировочный признак терминокомпонента *подлинный* совпадает с его оригинальной интерпретацией, что позволяет отнести данный термин к группе мотивированных.

***Brand strategy*** – стратегия бренда

Определение: *План операций по продвижению бренда с целью расширения рыночного пространства и оптимизации функционирования бренда* [The Brand Directory. URL: <http://www.brandirectory.com/glossary>].

Анализ: Лексема *strategy* в 1810 году была заимствована из французского языка *stratégie* в значении «art of a general» и из греческого – *strategia* в значении «office or command of a general»; долгое время употреблялась, обозначая «искусство, структуру, действие» [URL: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=strategy&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=strategy&searchmode=none)]. В современном английском языке данная единица используется в значении «план действий, система организации». В данных интерпретациях терминокомпо-

нент *strategy* широко употребляется в различных терминосистемах, например в рекламе (*advertising strategy*), маркетинге (*customer-centric strategy*), экономике (*cost-cutting strategy*), финансах (*multi-strategy portfolio*) и др. В терминологиях этих областей компонент *strategy* переводится как *подход, стратегия, принцип, курс* [URL: <http://multitran.ru>]. Термин *brand strategy* мотивирован на основе метафорического переноса по схожести функций, а именно по значению «структура действий».

В русском языке лексема *стратегия* обозначает:

1. Общий план ведения боевых операций;
2. Искусство планирования руководства, основанного на далеко идущих прогнозах [URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=30732>].

Значение терминокомпонента *стратегия* совпадает с основным значением лексемы, соответствует дефиниции и основным формальным требованиям к термину, поэтому *стратегию бренда* следует признать мотивированным термином и полноценным эквивалентом английского *brand strategy*.

***Brand harmonization*** – гармонизация бренда

Определение: *Синхронизация всех элементов идентификации бренда по имеющейся линейке товаров и услуг* [Branding-Dictionary. URL: <http://www.how-to-branding.com/Branding-Dictionary.html>].

Анализ: Лексема *harmonization* была заимствована в конце XV века из французского языка (*harmoniser*) в значении «play or sing in harmony», «be in harmony» (1620-е гг.); в 1727 году в обиход вошло значение «bring into agreement». [URL: [http://www.etymonline.com/index.php?term=harmonize&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=harmonize&allowed_in_frame=0)]. Значение терминокомпонента *harmonization* совпадает с основным значением лексемы и используется во многих областях знания, например в экономике (*tax harmonization*), музыке (*harmonization of themes*), юриспруденции (*harmonization of border formalities*) [URL: <http://multitran.ru>]. В этих терминосистемах компонент *harmonization* переводится как *гармонизация, улаживание, согласование, унификация*.

В оригинале основной мотивировочный признак данной лексемы – «согласие», «приведение в порядок» [URL: <http://www.etymonline.com>]. В русском языке *гармонизация* имеет следующие значения:

1. *Взаимное согласование необходимых мероприятий для приведения в соответствие какого-либо механизма, системы, совокупности объектов и т. д.;*
2. *Приведение различных элементов композиции к состоянию зрительной целостности* [URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic...>].

Таким образом, основой русской мотивировки *гармонизации* является метафорический перенос по функции «процесс согласования», что позволяет отнести данный термин к группе мотивированных.

## 2. Демотивированные термины

***Brand proliferation*** – пролиферация бренда

Определение: *Ситуация стремительного роста количества брендов на рынке; резкое увеличение количества брендов в одной компании* [URL: <http://purebrand.ru/archive-spisok/vocabulary6>].

Анализ: Лексическая единица *proliferation* была заимствована английским языком в 1859 году из французского языка *proliferation* в значении «formation or development of cells». С 1920 года данное слово употреблялось в значении «enlargement, extension, increase» и было наиболее общим в сфере ядерного оружия (1966). [URL: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=proliferation&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=proliferation&searchmode=none)]. Следует отметить, что в настоящее время терминологический элемент *proliferation* является межсистемным и используется в подобном значении во многих других специальных областях: международной торговле (*Enhanced Proliferation Controls Initiative*), политике (*anti-proliferation treaty*), программировании (*proliferation of interface idioms*), экологии (*cell proliferation factor*) и других. В терминосистемах данных областей компонент *proliferation* переводится как *распространение* [URL: <http://multitran.ru>]. Таким образом, мотивировочным признаком английского термина будем считать «распространение, расширение, увеличение».

Термин *proliferation* переведен на русский язык с помощью транскрибирования (*пролиферация*), при этом мотивировочный признак терминологического элемента *proliferation* утрачен. Поскольку архилексема *бренд* также ничем не мотивирована, термин *brand proliferation* следует признать демотивированным.

***Brand promiscuity*** – промискуитет бренда

Определение: *Ситуация, характеризующаяся отсутствием или очень низкой приверженностью бренду* [URL: <http://purebrand.ru/archive-spisok/vocabulary6>].

Анализ: Значение терминологического компонента *promiscuity* совпадает с устаревшим значением основной лексемы в форме прилагательного: «involving a wide range of different things» [URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/promiscuous>]. Следует отметить, что в настоящее время терминологический элемент *promiscuity* используется в другом, более современном значении в области юриспруденции (*promiscuity* – *беспорядочные половые сношения*), психологии и психоанализа (*promiscuity* – *неразборчивость в отношениях*), в СМИ (*promiscuity* – *половая распущенность*) [URL: <http://multitran.ru>]. Таким образом, мотивировочным признаком английского термина будем считать «разнородность, беспорядочность, неразборчивость».

Термин *promiscuity* переведен на русский язык с помощью транскрибирования (*промискуитет*), при этом мотивировочный признак терминологического элемента *promiscuity* утрачен. Поскольку архилексема *бренд* также ничем не мотивирована, термин *brand promiscuity* следует признать демотивированным.

### 3. Ложномотивированные термины

***Brand personality*** – персоналия бренда

Определение: *Характеристики, вызывающие ассоциации бренда с человеком. Модель личности была задействована в области брендинга по причине того, что потребитель в первую очередь воспринимает бренд как человека, как друга и присваивает ему ожидаемый набор человеческих качеств* [The Brand Directory. URL: <http://purebrand.ru/arhive-spisok/vocabulary6>].

Анализ: Значение терминологического компонента *personality* совпадает с одним из неосновных значений лексемы: «*quality or fact of being a person*» [URL: <http://www.etymonline.com...>]. Терминокомпонент *personality* в близком значении используется в терминосистеме рекламы (*advertising personality*), маркетинга (*corporate personality*), инжиниринга (*blank personality module*), психологии (*abnormal personality*), юриспруденции (*acquisition of legal personality*) и др., где переводится как *личность, субъект, персональный* [URL: <http://multitrans.ru>].

Английский термин мотивирован по признаку «обладать человеческими качествами» [URL: <http://www.etymonline.com>]. При этом компонент *personality* на основании связи с общеупотребительным значением «*someone's character, especially the way they behave towards other people*» [URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/personality>] указывает на обладание человеком характера, влияющего на его взаимоотношения с другими людьми.

В переводе данный мотивировочный признак изменен. В Современном толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой под *персоналией* подразумеваются: 1. Материалы, посвященные жизни известного человека, например *Персоналия ученого* или *Написать библиографическую персоналию*; 2. Историческая личность или реальное лицо как прототип художественного произведения, например *Режиссёр увлечён персоналией прошлого века* [URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf...>]. Компонент *персоналия* указывает на известного человека, выдающегося в какой-либо области деятельности, что противоречит определению исходного термина *personality* и искажает целостное восприятие переводного варианта. Таким образом, термин *персоналия бренда* является ложномотивированным.

***Employer brand*** – развитие бренда работодателя

Определение: *Совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает ее*

привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников и других ключевых стейкхолдеров [Branding-Dictionary. URL: <http://www.how-to-branding.com/Branding-Dictionary.html>].

Анализ: Терминологический компонент *employer* имеет в русском переводе регулярное соответствие *работодатель*. В подобном значении данный терминокомпонент используется в области страхования (*employer liability insurance*), юриспруденции (*employer-employee relations*), экономики (*employer cost*) и др. В терминологических системах этих областей компонент *employer* переводится как *наниматель, работодатель* [URL: <http://multitrans.ru>].

Мотивировочный признак в оригинале – «тот, кто дает работу» [URL: <http://www.etymonline.com>], однако при переводе мотивировка термина изменена. Перевод термина на русский язык осуществляется за счет приема смысловой модуляции с добавлением лексемы «развитие», уточняющей значение исходного термина и приближающей его к семантической прозрачности.

#### 4. Разномотивированные термины

**Off-brand** – офф-бренд, некондиционный, без торговой марки

Определение: *Слабый бренд, не узнаваемый потребителями и не имеющий значительной доли на рынке* [The Brand Directory. URL: <http://purebrand.ru/archive-spisok/vocabulary6>].

Анализ: Значение терминологического компонента *off* приблизительно совпадает с основными значениями лексемы: «away from» и «not working», зафиксированными в 1861 году [URL: <http://www.etymonline.com...>]. Терминокомпонент в схожем значении используется в технике (*off-spec, off-analysis*) и экономике (*off-test, off-grade*), где переводится на русский язык как *некондиционный, с качеством ниже стандарта* [URL: <http://multitrans.ru>]. Таким образом, мотивировочным признаком для термина *off* является значение «не отвечающий требованиям».

В переводе данного термина на русский язык встречаются как минимум три варианта: *офф-бренд, некондиционный, без торговой марки*. Рассмотрим подробнее первый вариант, переведенный транслитерацией. В результате такой трансформации термин утратил свою семантическую прозрачность и стал недостижимым для восприятия без изучения его дефиниции, то есть демотивированным. Однако среди специалистов, знающих определение, закрепленное за данной терминовой единицей, *офф-бренд* является частотно употребительным термином (по данным Google, 3 920 000 использований), отвечающим требованию краткости и не искажающим его исходного значения.

Перевод *без торговой марки* является ложномотивированным, так как вступает в противоречие с определением данного термина и ситуацией его использования в специальных текстах. Характеристика «малоизвестный и слабо продвигаемый бренд» совсем не означает отсутствия у него торговой марки. Таким образом, можно заключить, что данный вариант перевода искажает основное значение исходного термина и относит его к ложноориентирующим.

В переводе *некондиционный бренд* произведена конкретизация значения терминологического элемента *off*. Значение терминологического компонента *некондиционный* совпадает со значением основной лексемы, зафиксированным в Современном толковом словаре русского языка Т.Ф. Ефремовой: «низкого качества; не удовлетворяющий требуемым качествам, норме, стандарту» [URL: [www.dict.t-mm.ru](http://www.dict.t-mm.ru)]. Таким образом, оригинальная мотивировка термина приобретает дополнительное, уточняющее значение, но в целом не вступает в противоречие с определением исходного термина, поэтому вариант перевода *некондиционный бренд* можно считать мотивированным.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### Анализ китайской терминосистемы 品牌学

#### 1. Мотивированные термины

**Brand Champion** – 品牌冠军 (чемпион бренда)

Определение: *Собственный или привлеченный представитель, культивирующий корпоративный дух бренда* [URL: <http://www.brandioso.com/branding-glossary.php>].

Анализ: Значение терминологического компонента *champion* совпадает с одним из неосновных общеупотребительных значений лексемы *champion*: «a person who fights for or defends any person or cause» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В других терминосистемах данный терминологический компонент в этом значении не используется.

Английский термин мотивирован по признаку «помощь», «защита» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В китайском языке наиболее частотным (по данным Google, 67 500 000 употреблений) переводом можно считать 品牌冠军. Лексема 冠军 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом:

- 1) 体育运动等竞赛中的第一名 (занявший первое место в спортивных или других соревнованиях);
- 2) 对领袖、党派、政策、措施等表示赞成并全力支持 (выражать признание и полную поддержку какому-либо лидеру, политической партии, политическому курсу, мероприятиям и т. д.).

Таким образом, в арсенале значений лексемы 冠军 присутствует метафора «помощь, поддержка», что свидетельствует о том, что термин 品牌冠军 является мотивированным.

**Brand Breadth** – 品牌宽度 (ширина бренда)

Определение: *Количественный показатель разнообразия товаров одного бренда, а также сила ассоциации между брендом и его продукцией* [URL: <http://www.brandlogic.com>].

Анализ: Основное общеупотребительное значение лексемы *breadth*: «the measure or dimension from side to side; width» [URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/oxford/breadth>].

www.ldoceonline.com]. Значение терминологического компонента *breadth* совпадает с этим значением.

Мотивировочный признак в оригинале – «распространенность», «протяженность» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В китайском языке существует два варианта перевода:

- 品牌宽度 – бренд + ширина, мощность (по данным Google, 44 700 000 употреблений);
- 品牌广度 – бренд + широта, направление знаний (по данным Google, 25 400 000 употреблений).

По данным Google, очевидно, что первый вариант перевода является наиболее частотным. Лексема 宽度 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 1) 宽窄的程度, 横的距离 (степень распространенности, горизонтальное расстояние). Лексема 广度 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 как 广狭的程度 (степень широты). Таким образом, мотивировочный признак оригинального термина сохранен только в первом варианте перевода 宽度, который, на наш взгляд, будет являться более качественным.

**Brand Architecture** – 品牌架构 (архитектура брендов, иерархия брендов)

Определение: Модель бренда, иницирующая взаимодействие с клиентами и порождающая восходящие инновации и рыночный рост [URL: <http://www.brandlogic.com>].

Анализ: Значение терминологического компонента *architecture* совпадает с одним из общеупотребительных значений данной лексемы: «the structure of anything» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В английской версии термина мотивировочным признаком являются «структурированность», «четкое построение какой-либо структуры» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В основе обоих переводов термина на китайский язык лежит метафорический перенос, основанный именно на значении «организация некой системы» [URL: <http://www.etymonline.com>].

При переводе термина *brand architecture* как 品牌体系 (бренд + система, построение) мотивировочный признак становится менее явным. Это обусловлено тем, что среди общеупотребительных значений лексемы 体系 (1. 若干有关事物或某些意识相互联系而构成的一个整体 (единое целое,

связывающее отдельные элементы по какому-либо признаку) нет такого, которое указывало бы на то, что определяемое понятие рассматривается как структура, многоуровневое явление.

При переводе термина *brand architecture* как 品牌架构 (бренд + каркас, структура) лексема 架构 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 建筑物的框架, 泛指事物的组织结构 (каркас строения, организационная структура вещей). На наш взгляд, данный вариант перевода наиболее адекватно отражает значение оригинального термина и может считаться мотивированным.

**Brand Leverage** – 品牌杠杆 (подъемная сила бренда, развитость бренда, усиление бренда)

Определение: *Способность бренда извлечь выгоду из своего капитала за счет увеличения его привлекательности для более широкой группы клиентов, создать новую продукцию и выйти на новые рынки и / или расширить категории* [URL: <http://www.brandioso.com/branding-glossary.php>].

Анализ: Значение терминологического компонента *leverage* приблизительно совпадает с одним из основных значений лексемы: «the use of a small initial investment, credit, or borrowed funds to gain a very high return in relation to one's investment, to control a much larger investment, or to reduce one's own liability for any loss» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Мотивировочным признаком для термина *brand leverage* является «развитие за счет чего-либо» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В термине 品牌杠杆 компонент 杠杆 приобретает метафорическое значение «рычаг», определяемое в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 как 品牌杠杆 比喻起平衡或调控作用的事物或力量 (метафора – вещь или сила, играющая важную роль в равновесии и регулировании). Тем не менее метафора в этом переводе схожа по структуре с метафорой в оригинале. Следовательно, мотивировочный признак сохраняется: данная китайская версия термина мотивирована на основе метафорического переноса со значением «подъем», «развитие с помощью чего-либо».

**Brand Ambassador** – 品牌大使 (менеджер по продвижению бренда, лицо компании)

Определение: *Человек (сотрудник компании или привлеченное лицо), способствующий продвижению ценности бренда* [URL: <http://www.iciba.com/brand/>].

Анализ: В своем значении терминологический компонент *ambassador* совпадает с одним из неосновных значений данной лексемы: «an authorized messenger or representative» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Мотивировочный признак оригинала термина – «представительство», «популяризация чего-либо» [URL: <http://www.etymonline.com>].

При переводе термина *brand ambassador* как 品牌代表 (бренд + представитель) лексема 代表 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 代替个人或集体办事或表达意见 (действовать и выражать мнение какого-либо человека или коллектива). На наш взгляд, данный вариант перевода отражает лишь часть понятия оригинального термина в значении «представительство», поэтому сужение значения при переводе делает его ложномотивированным.

Наиболее адекватно, на наш взгляд, значение оригинального термина отражает перевод 品牌大使 (бренд + посол), где лексема 大使 определяется как 借指为推动某项事业的开展而做推介、宣传等工作的代表性人物 (отправленный в целях содействия или развития какой-либо деятельности с одновременным ее продвижением, рекламой и т. д.). В данном случае термин может считаться мотивированным, так как помимо значения «представительство», в нем также содержится элемент «популяризация чего-либо».

### **Brand Building – 品牌建设 (бренд-билдинг, создавать бренд)**

Определение: *Разработка имиджа бренда с целью создания долгосрочных выгод для повышения узнаваемости и ценности бренда* [URL: <http://www.iciba.com/brand>].

Анализ: Значение терминологического компонента *building* совпадает с одним из неосновных общепотребительных значений лексемы *building*: «the act, business, or practice of constructing houses, office buildings, etc.» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В данных терминосистемах компонент *building* переводится как «создание, образование, наращивание» [URL: <http://multitrans.ru>].

Основной мотивировочный признак данного английского термина – «построение и укрепление» [URL: <http://www.etymonline.com>]. Таким образом, терминологический элемент *building* указывает на многоуровневость, иерархичность понятия *brand*. Кроме того, термин явно выражает процессуальность, протяженность обозначаемого действия во времени.

В китайском термине 品牌建设, созданном посредством семантического перевода, мотивировочный признак сохранен, так как лексема 建设

определяется как 创立新事业 ; 增加新设施 (создание новых предприятий, добавление новых объектов) и полностью отражает понятие оригинального термина.

## 2. Демотивированные термины

**Brand Media** – 品牌媒体, 品牌传媒 (бренд-медиа)

Определение: *Коммуникативные стратегии и лингвистические приемы управления и рекламизации бренда* [URL: <http://www.iciba.com/brand>].

Анализ: Значение терминологического компонента *media* совпадает с основным значением лексемы *media*: «the means of communication, as radio and television, newspapers, and magazines, that reach or influence people widely» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Мотивировочным признаком английского термина служит представление о некоем информационном пространстве, созданном вокруг бренда и ориентированном на потребителя [URL: <http://www.etymonline.com>].

Термин *brand media* переведен на китайский язык фонетическим способом – 品牌媒体, при этом передача звучания (méitǐ) происходит вместе с передачей значения (распространять + сущность, суть). Однако, несмотря на попытку объединить транскрипцию и этимологию, маркирующий терминологический элемент 媒体 все же не отражает значение оригинального термина, поэтому вариант перевода 品牌媒体 следует считать демотивированным.

Рассмотрим другой вариант перевода термина *brand media* – 品牌传媒 (распространять + распространять). В данном случае перевод осуществлялся семантическим способом, но мотивировочный признак терминологического элемента 传媒 был сменен, поэтому он считается ложномотивированным.

По данным Google, наиболее частотным вариантом перевода оригинального термина *brand media* можно считать демотивированный перевод 品牌媒体 (426 000000 употреблений) в противовес ложномотивированному 品牌传媒 (126 000000 употреблений). Исходя из этого, можно заключить, что в китайском языке, так же как и в русском, прослеживается тенденция к фонетическим заимствованиям, которые легко ассимилируются и довольно эффективно используются носителями языка.

### 3. Ложномотивированные термины

#### **Brand Basket – 品牌清单** (корзина брендов)

Анализ: В своем основном значении лексема *basket* – «a container made of twigs, rushes, thin strips of wood, or other flexible material woven together» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Однако значение терминологического компонента *basket* совпадает с одним из неосновных значений лексемы, основанным на метонимическом переносе: «any group of things or different things grouped as a unit».

Мотивировочный признак оригинала термина – «собрание элементов, предлагаемых на выбор» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В переводе 品牌篮子 (бренд + корзина, по данным Google: 28 100 000 употреблений) данный мотивировочный признак не сохранен, так как лексема 篮子 определяется значением 用藤、竹、柳条、塑料等编制成的容器, 上面有提梁 (плетеное изделие из ротанга, бамбука или пластика с дужкой сверху) и не имеет переносного значения, которое бы проясняло значение терминологического компонента *basket*.

Наиболее частотным вариантом перевода можно считать 品牌清单 (бренд + расчетная ведомость, балансовый отчет, опись; по данным Google, 64 000 000 употреблений). Лексема 清单 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 详细登记有关项目的单子 (подробно фиксируемый перечень соответствующих элементов).

Таким образом, в китайском языке более предпочтительным оказался вариант перевода, не сохраняющий мотивировочного признака, а представляющий объяснительную конструкцию. Таким образом, термин 品牌清单 является частотным, ложномотивированным, однако реализующим значение некоего набора элементов, подготовленного для потребителей.

#### **Blanket Brand – 综合品牌** (общий бренд)

Определение: *Единый бренд, охватывающий всю продукцию компании и обладающий унифицированным именем производителя* [URL: <http://www.iciba.com/brand>].

Анализ: Основное общеупотребительное значение существительного *blanket* – «a large, rectangular piece of soft fabric, often with bound edges, used esp. for warmth as a bed covering» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В оригинале термин мотивирован по признаку «покрытие определенной области», «охват» [URL: <http://www.etymonline.com>]. При этом сохраняется

указание на иерархичность структуры брендинга, поскольку понятие, называемое термином *blanket brand*, является родовым для некоторых других видов бренда.

Рассмотрим первый вариант перевода на китайский язык – 统一品牌 (по данным Google, 1 670 000 употреблений). Лексема 统一 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 部分联合整体; 分歧归于一致 (элементы, объединенные в одно целое; различному присваивается единое). В данном случае следует говорить об утере оригинальным термином мотивированности при переводе на китайский язык.

Наиболее частотным (по данным Google, 441 000 000 употреблений) переводом можно считать 综合品牌. Лексема 综合 определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 把分析过的对象或现象的各个部分、各属性联合成一个统一的整体 (каждый артибут проанализированного объекта или явления объединяется в единое целое). Как видно, в данном варианте перевода также не содержится основного мотивировочного признака оригинального термина в значении «охвата», поэтому оба варианта перевода следует относить к ложномотивированным.

### ***Brand Harvesting* – 品牌收获 (истощение бренда)**

Определение: *Сведение расходов по брендингу до минимального уровня, когда массово снижаются продажи и, соответственно, уменьшается прибыль, компания продолжает существовать только благодаря поддержке постоянных клиентов; истощение бренда (которое часто предшествует полной ликвидации бренда) обычно проводится с целью высвобождения денежных средств и развития новых рыночных возможностей* [URL: <http://www.iciba.com/brand>].

Анализ: Значение терминологического компонента *harvesting* совпадает с одним из неосновных значений глагола *harvest*: «to catch, take, or remove for use» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Английский термин мотивирован по признаку «использование для каких-либо целей» [URL: <http://www.etymonline.com>]. При этом компонент *harvesting* на основании связи с общеупотребительным значением «the gathering of crops» указывает на использование ресурсов, намеренно созданных ранее.

В китайском языке наиболее частотным (по данным Google, 38 000 000 употреблений) переводом можно считать 品牌收获. Лексема 收获

определяется в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 следующим образом: 取得的成熟的农作物, 比喻心得、战果等 (убирать спелые сельскохозяйственные культуры, метафора – достижение результатов). Таким образом, термин 品牌收获 мотивирован на основе метафорического переноса, но с реализацией значения «добыча, приобретение», а не со значением «уменьшение, исчезновение вследствие расходования, трат». Итак, китайская версия термина с положительной коннотацией не отражает суть обозначаемого понятия. При замене мотивировочного признака в данном случае произошло сужение значения термина, которое привело к искажению смысла. Термин 品牌收获 следует считать ложномотивированным.

#### 4. Разномотивированные термины

*Brand Experience* – 品牌经验, 品牌体验, 品牌经历 (опыт использования бренда, бренд-экспириенс, ощущение бренда, опыт бренда)

Определение: *Выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продукции или за пределы его категории. Такого рода использование бренда становится возможным только в случае, когда имидж и атрибуты бренда, а не собственно продукт являются определяющими в выборе товара или услуг* [URL: <http://dict.zhuaniao.com/en/brand>].

Анализ: Значение терминологического компонента *experience* совпадает с основным общеупотребительным значением лексемы: «a particular instance of personally encountering or undergoing something» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. Данный терминологический компонент употребляется в близком значении в терминосистемах других областей знаний, таких как психология, реклама, военное дело, бизнес, маркетинг, где переводится как *опыт, впечатление* [URL: <http://multitrans.ru>]. Мотивировочным признаком для английского термина является «опыт взаимодействия, использования» [URL: <http://www.etymonline.com>].

В китайском языке существует несколько вариантов перевода данного термина, например: 品牌经验, 品牌体验, 品牌经历.

В переводе 品牌经历 (по данным Google, 34 100 000 употреблений) мотивировочный признак сохранен, но появляется добавочное значение. Терминокомпонент 经历 определяется как 亲身见过、做过或遭受过 (лично видел, сделал или пострадал), что совпадает с общеупотребительным значением лексемы – «опыт, впечатление». Однако дополнительное значение термина («личностное восприятие») указывает на то, что неким опытом

обладает сам бренд, что в корне неверно. Следовательно, можно утверждать, что данный термин является ложноориентирующим и, значит, мотивирован ложно.

В переводе 品牌经验 (по данным Google, 486 000 000 употреблений) мотивировочный признак сохранен. Терминокомпонент 经验 определяется как 由实践得来的知识或技能, 体验, 经历 (получить знания благодаря практическому опыту; пережить, испытать), что совпадает с общеупотребительным значением лексемы: «совокупность практически усвоенных знаний, навыков или умений; пережить». Таким образом, помимо значения «опыт взаимодействия» реализуется значение личного восприятия. В основе данной мотивировки также лежит метафорический перенос.

Итак, этимологическая калька 品牌经验 полностью раскрывает понятие, называемое термином. При этом сохраняется изначальная мотивировка.

**Brand Map – 品牌地图** (карта бренда, бренд-карта, карта восприятия бренда)

Определение: *Графическое представление конкурирующих марок по отношению друг к другу, смоделированное по результатам опроса потребителей* [URL: <http://dict.zhuaniao.com/en/brand>].

Анализ: Значение терминокомпонента *map* совпадает с одним из основных значений лексемы *map*: «a maplike delineation, representation, or reflection of anything» [URL: <http://www.ldoceonline.com>]. В близком значении данный терминоэлемент употребляется в вычислительной технике (*map bus*), математике (*map of bundles*), генетике (*genetic map*). В этих терминосистемах компонент переводится как *отображение, план расположения* [URL: <http://multitrans.ru>]. Английский термин мотивирован по признаку «схема», «упорядочение» [URL: <http://www.etymonline.com>].

Перевод 品牌地图 создан посредством калькирования. Лексема 地图 определяется как 说明地球表面的事物和现象分布情况的图, 上面标着符号和文字, 有时也着上颜色 [URL: <http://xh.5156edu.com>], что буквально переводится как *чертеж, на котором помечены части поверхности земли, и ситуация распределения территорий посредством специальных знаков, иногда с выделением цвета*. Однако среди общеупотребительных значений лексемы *map* нет такого, с которым полностью совпадало бы значение терминокомпонента 地图. В данном случае термины с компонентом 地图 приобретают ложную мотивацию, в основу которой положено

следующее значение лексемы: «чертеж части земной поверхности, то же, что ландкарта (геогр.)». Поэтому термин 品牌地图 следует считать ложномотивированным.

В переводе 品牌蓝图 (синяя + копия = план, набросок, первоначальный проект) произведена конкретизация значения терминоэлемента *map*. Терминоэлемент 蓝图 совпадает по значению с лексемой: «это целостный образ предмета; комбинация ощущений, благодаря которой объект воспринимается как нечто целое». Таким образом, оригинальная мотивировка термина приобретает дополнительное уточняющее значение «схема созданного образа». Мотивировка основана на метафорическом переносе. Однако в данном случае помехой может выступать дополнительное значение «первоначальный» и отсутствие коннотации «упорядочение», что в некоторых ситуациях приводит к искажению смысла и делает термин ложномотивированным.

При рассмотрении варианта перевода 品牌计划 на первый взгляд создается впечатление полного совпадения, поскольку лексема 计划 определяется как 工作或行动以前预先拟定的具体内容和步骤 (заранее подготовленное перед работой или каким-либо действием содержание выполняемых процедур). Однако в терминосистеме *branding* существует понятие *brand plan*, которое также успешно могло бы быть переведено как 品牌计划. Дифференцируя два различных термина – *brand plan* и *brand map*, а также принимая во внимание, что в Китайском толковом словаре 《现代汉语词典》 蓝图 считается синонимом 计划, установим, что *brand plan* адекватнее переводить как 品牌计划, а *brand map* как 品牌蓝图.

**Brand Book – 品牌图书** (книга брендов, каталог брендов)

Определение: *Книга учета всех действующих брендов, зарегистрированных существующими организациями; обычно содержит информацию о владельце и имидже бренда; используется с целью защиты авторских прав* [URL: <http://dict.zhuaniao.com/en/brand>].

Анализ: Мотивировочным признаком английского термина служит представление о «своде правил», «регламенте использования фирменного стиля» [URL: <http://www.etymonline.com>].

Существует несколько вариантов перевода данного термина на китайский язык: 品牌图书, 品牌书籍, 品牌书.

Вариант перевода 品牌图书 (библиотека брендов) совпадает с коннотацией «сборник», однако не отражает значение «регламент».

Термин 书籍 чаще всего указывает на тематическую принадлежность, то есть на книги в какой-либо специальной сфере, например военные, художественные и т. п.

Лексема 书 (книга) имеет нейтральное и более широкое значение, поэтому в данном случае выглядит нетерминологично и совершенно не раскрывает основного значения оригинального термина.

Наиболее адекватным, на наш взгляд, является вариант перевода 品牌图书, где 图书 = 书籍 (книга) + 课本 (учебное пособие) + 图片 (картинки). В данном термине наиболее полно содержится вся информация, раскрывающая понятие *brand book*, что свидетельствует о том, что его можно считать мотивированным.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### Гомологическая матрица терминосистем *branding*, *брендинг* и *品牌学*

| № | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)                              | Варианты переводов (на китайский язык) |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
| 1 | Brand                                 | Термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге, сохраняющейся в памяти потребителя  | Бренд   | 品牌                                     |
| 2 | Trade mark, trademark                 | Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное), служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей  | Торговый знак (юр.), торговая марка (разг.)                       | 商标 (юр.),<br>牌子 (разг.)                |
| 3 | Brand name                            | Та часть товарного знака (trademark, service mark), которая может быть произнесена, в отличие от его идентифицирующего символа; фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв | Наименование товара, фирменное название, словесный товарный знак  | 商品名称                                   |
| 4 | Branding                              | Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы, и одновременно некий особый процесс «раскручивания» товарного знака до состояния бренда, в том числе с помощью массовой рекламы и пр  | Брендинг, имиджевая реклама, «раскрутка» бренда (профессионализм) | 品牌化,<br>烙印                             |
| 5 | Brand building                        | Разработка имиджа бренда с целью создания долгосрочных выгод для повышения узнаваемости и ценности бренда  | Бренд-билдинг, Создание бренда, разработка нового бренда          | 品牌建设,<br>建立品牌,<br>品牌塑造,<br>品牌建立        |

| № | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)  | Варианты переводов (на китайский язык) |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
| 6 | Brand management                      | Процесс управления брендами организации с целью увеличения долгосрочного капитала бренда; группа лиц, отвечающих за разработку айдентик бренда, выравнивающих для достижения максимальной эффективности и гарантии того, что они не будут скомпрометированы тактическими действиями конкурентов и будут устойчивыми в период кризиса | Бренд-менеджмент, марочное управление, управление брендами                                    | 品牌经营                                   |
| 7 | Brand positioning                     | Часть рыночного пространства, занимаемая определенным брендом; идентификационная модель, отражающая характерные особенности данного бренда, отличающие его от других   | Позиционирование бренда   | 品牌定位,<br>品牌定位沟通,<br>品牌位置               |
| 8 | Brand repositioning                   | Разработка и внедрение новой стратегии перестановки бренда на более высокую рыночную позицию для привлечения новых потребителей, рассмотревших, попробовавших и в итоге решивших принять предложение данного бренда; или воздействия на существующих потребителей с целью повышения ценности бренда                                  | Перепозиционирование бренда   | 品牌重新定位                                 |
| 9 | Brand architecture                    | Модель бренда, инициирующая взаимодействие с клиентами и порождающая восходящие инновации и рыночный рост  | Архитектура брендов, иерархия брендов, подход компании к взаимодействию брендов в ее портфеле | 品牌架构,<br>品牌体系                          |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)                   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| 10 | Brand value                           | Стоимость бренда в денежном выражении или та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить; финансовая ценность, вычисленная или определенная для этого бренда отдельно от других активов   | Стоимость бренда в денежном выражении, ценность бренда | 品牌价值                                   |
| 11 | Brand benefit                         | Преимущество, полученное от использования бренда  | Выгода бренда  | 品牌效益,<br>品牌利益                          |
| 12 | Brand attributes                      | Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые присваиваются бренду его имеющимися и потенциальными клиентами; могут быть как отрицательными, так и положительными; могут иметь различную степень актуальности и важности для различных клиентских сегментов, рынков и культур; являются основными элементами создания бренда | Атрибуты бренда, ассоциации бренда, бенефиты бренда    | 品牌特质,<br>品牌属性,<br>品牌特性                 |
| 13 | Brand associations                    | Чувства, убеждения и знания потребителей (клиентов) о брендах; являются производными, полученными опытным путем; должны отвечать установкам позиционирования бренда   | Ассоциации бренда                                      | 品牌联想,<br>品牌联想度,<br>品牌的附加联系             |
| 14 | Brand planning                        | Поступательные шаги в процессе развития бренда и дальнейшей его реализации  | Проектирование бренда, планирование бренда             | 品牌策划,<br>品牌规划,<br>品牌策略师                |
| 15 | Brand development                     | Методическая оценка, строительство и продолжение мониторинга бренда   | Развитие бренда  | 品牌发展,<br>品牌开发,<br>品牌研发                 |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык) | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| 16 | Brand strategy                        | План операций по продвижению бренда с целью расширения рыночного пространства и оптимизации его функционирования  | Стратегия бренда, бренд-стратегия    | 品牌战略,<br>品牌策略,                         |
| 17 | Brand gap                             | Разница между обещанием (как бизнес представляет свой бренд) и ожиданием (мнение потребителя о бренде)  | Разрыв бренда                        | 品牌的差距,<br>品牌魔力丸,<br>品牌落差,<br>品牌裂缝      |
| 18 | Brand breadth                         | Количественный показатель разнообразия товаров одного бренда, а также сила ассоциации между брендом и его продукцией  | Ширина бренда                        | 品牌广度,<br>品牌宽度                          |
| 19 | Brand width                           | Мера связи бренда с различными рыночными аудиториями посредством таких мероприятий, как маркетинг, реклама, связи с общественностью, социальные медиа, интернет-маркетинг и др. Стратегии маркетинговых коммуникаций  | Широта бренда                        | 品牌宽度                                   |
| 20 | Brand length                          | Количество товаров в потребительской линейке  | Длина бренда                         | 品牌长度                                   |
| 21 | Brand depth                           | Многообразие товаров в потребительской линейке  | Глубина бренда                       | 品牌深度                                   |
| 22 | Brand appeal                          | Степень привлекательности бренда  | Привлекательность бренда             | 品牌感染力,<br>品牌吸引力,<br>品牌诉求,<br>品牌号召力     |
| 23 | Brand alignment                       | Обеспечение выравнивания всех аспектов бренда, таких как позиционирование, ценности и дифференциация; а также выравнивание между оригинальным посылом компании, манерой передачи информации сотрудниками и потребительским восприятием финального сообщения | Выравнивание бренда                  | 品牌认知形成,<br>品牌整合                        |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| 24 | Battle of the brands                  | Ситуация конкуренции розничных продавцов и производителей за место на витрине, выделяемое различным брендам  | Битва брендов, война брендов   | 品牌竞争, 品牌战                              |
| 25 | Architecture of participation         | Модель брендинга, способствующая взаимодействию с клиентами и повышению потребительской инициативы, что приводит к восходящим инновациям и рыночному росту | Архитектура участия, архитектура поощрения пользователей к участию             | 參與的架構, 参与式构架                           |
| 26 | Brand parity (равенство)              | Метрика бренда, измеряющая сходства и различия восприятия брендов аналоговой продукции   | Паритет брендов, бренд-паритет   | 品牌等同度, 品牌均势, 品牌类型                      |
| 27 | Brand loyalist                        | Потребитель, остающийся верным определенному бренду  | Лояльный бренду потребитель, приверженец бренда                                | 品牌的拥护者, 品牌拥护者, 品牌忠诚者                   |
| 28 | Brand revitalisation                  | Стратегия возврата потерянных ресурсов и разработка новых источников капитала бренда   | Восстановление бренда, обновление бренда, оживление бренда, возрождение бренда | 品牌复兴, 品牌旧区活化                           |
| 29 | Brand ambassador                      | Человек (сотрудник компании или привлеченное лицо), способствующий продвижению ценности бренда   | Менеджер по продвижению бренда, лицо компании                                  | 品牌大使, 品牌推广大使                           |
| 30 | Brand media                           | Коммуникативные стратегии и лингвистические приемы управления и рекламы бренда   | Бренд-медиа  | 品牌传媒, 品牌媒体(一系列商品采用的同一商标)               |
| 31 | Blanket brand                         | Единый бренд, охватывающий всю продукцию компании и обладающий унифицированным именем производителя  | Общий бренд  | 综合商标, 统一品牌                             |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| 32 | Brand champion                        | Собственный или привлеченный представитель, культивирующий корпоративный дух бренда   | Чемпион бренда   | 品牌之冠,<br>品牌冠军                          |
| 33 | Brand basket                          | Фиксированный расчетный набор товаров, посредством которых отслеживается уровень инфляции в экономике и на конкретном рынке   | Корзина брендов  | 品牌清单,<br>品牌篮子,<br>市场篮子                 |
| 34 | Brand book                            | Книга учета всех действующих брендов, зарегистрированных существующими организациями; обычно содержит информацию о владельце и имидже бренда; используется с целью защиты авторских прав  | Брендбук, бренд-бук, каталог бренда, руководство по использованию бренда, книга бренда | 品牌图书;<br>品牌书籍,<br>品牌书                  |
| 35 | Brand experience                      | Выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продукции или за пределы его категории; такого рода использование бренда становится возможным только в случае, когда имидж и атрибуты бренда, а не собственно продукт являются определяющими в выборе товара или услуг | Опыт использования бренда, бренд-экспириенс, ощущение бренда, опыт бренда              | 品牌体验,<br>品牌体验学,<br>品牌经验                |
| 36 | Masterbrand                           | Основное наименование бренда, используемое компанией для продвижения своих товаров и услуг; особые номены используются в случае создания суббрендов   | Мастербренд, мастер-бренд, головной бренд  | 主品牌,<br>硕士证,<br>厨师证                    |
| 37 | Brand advocate                        | Потребитель, продвигающий достоинства данного бренда в ответ на запрос  | Посол бренда   | 品牌倡导,<br>品牌主张                          |
| 38 | Brand actions                         | Конкретные действия и особые стратегии, разработанные и внедренные организацией с целью укрепления позиционирования бренда, идентичности марки и атрибутов бренда   | Деятельность бренда  | 品牌行动                                   |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)                      | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|--|---|--|
| 39 | Brand core                            | Виртуальный фундамент бренда, основанный на повествовании выдуманной истории первообраза и воспринимающийся сознанием потребителей реально и идеально  | Миф бренда  | 品牌核心                                   |
| 40 | Brand harvesting                      | Сведение расходов по брендингу до минимального уровня, когда массово снижаются продажи и, соответственно, уменьшается прибыль, компания продолжает существовать только благодаря поддержке постоянных клиентов; истощение бренда (которое часто предшествует полной ликвидации бренда) обычно проводится с целью высвобождения денежных средств и развития новых рыночных возможностей | Истощение бренда  | 品牌收获                                   |
| 41 | Brand alliance                        | Удостоенные наград компании, совместно сформировавшие организации для создания брендов, продвигающих их продукцию  | Альянс брендов  | 品牌联盟,<br>品牌联合,<br>品牌策略联盟               |
| 42 | Brand portfolio                       | Диапазон брендов, принадлежащих одной компании; формирование портфеля брендов путем амортизации воздействий может существенно уменьшить риск диверсификации  | Портфель брендов, портфолио брендов                       | 品牌组合                                   |
| 43 | Brand leverage                        | Способность бренда извлечь выгоду из своего капитала за счет увеличения его привлекательности для более широкой группы клиентов, создать новую продукцию и выйти на новые рынки и / или расширить категории  | Подъемная сила бренда, развитость бренда, усиление бренда | 品牌杠杆,<br>品牌杠杆力                         |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык)                |
|----|---------------------------------------|--|--|---|
| 44 | Brand map                             | Графическое представление конкурирующих марок по отношению друг к другу, смоделированное по результатам опроса потребителей  | Карта бренда, бренд-карта, карта восприятия бренда                                       | 品牌普, 未來藍圖, 未来蓝图 (brand new map), 新的地圖 (brand new map) |
| 45 | Brand philosophy                      | Осмысление и анализ общих и фундаментальных проблем, касающихся вопросов бытия, причин, ценностей и разума   | Философия бренда   | 品牌哲学  |
| 46 | Brand personality                     | Характеристики, вызывающие ассоциации бренда с человеком; модель личности была задействована в области брендинга по причине того, что потребитель в первую очередь воспринимает бренд как человека, как друга и присваивает ему ожидаемый набор человеческих качеств | Личность бренда, Персоналия бренда   | 品牌个性, 品牌特性  |
| 47 | Brand mission                         | Цель бренда, которая может быть направлена на три объекта: потребителя, бренд и развитие бизнеса, т. е. задача создать бренд, угодный потребителю, который не перехватят конкуренты  | Миссия бренда  | 品牌使命, 品牌的使命   |
| 48 | Brand measurement                     | Процесс, носящий, как правило, количественный характер, и выражающийся в мониторинге и измерении объема производительности бренда и его экономической ценности за определенный период времени  | Измерение бренда   | 品牌测量, 品牌量度  |
| 49 | Brand loyalty                         | Сила предпочтения бренду, измеряющаяся повторным покупательским поведением или чувствительностью к ценовой политике бренда   | Лояльность по отношению к торговой марке, приверженность бренду, приверженность к бренду | 品牌忠诚度, 品牌忠诚, 对品牌的忠实, 对牌子忠诚                            |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)  | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|---|--|
| 50 | Brand legend                          | История о создании и обстоятельствах функционирования бренда  | Легенда бренда  | 品牌传奇,<br>名品傳奇,<br>品牌传说                 |
| 51 | Brand language                        | Целенаправленное создание коммуникативного стиля или адаптация лексических единиц, которые станут ключевыми элементами бренда                             | Язык бренда   | 品牌语言                                   |
| 52 | Brand image                           | Уникальный набор характеристик бренда в сознании потребителей, знающих, за что в настоящее время выступает бренд, и оценивающих текущее обещание клиентам | Имидж бренда, репутация товара определенной марки   | 品牌形象,<br>商品印象                          |
| 53 | Brand health                          | Набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда  | Здоровье бренда   | 參考指數, 指標指數, 品牌保健                       |
| 54 | Brand harmonization                   | Синхронизация всех элементов идентификации бренда по имеющейся линейке товаров и услуг  | Гармонизация бренда   | 品牌协调                                   |
| 55 | Brand extension                       | Практика использования известного бренда с целью продвижения продукции на новом, неизведанном рынке   | Линейное расширение бренда, расширение линии бренда, расширение бренда, расширение продаж товаров с одним фирменным названием, расширение семейства бренда, расширение бренда, увеличение сферы влияния бренда, растяжение бренда | 品牌拓展,<br>品牌延伸,<br>品牌扩展                 |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)                                      | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|--|---|--|
| 56 | Brand essence                         | Соприкосновение «сердца» и «души» бренда; дух позиционирования бренда и величина, характеризующая бренд  | Сущность бренда, суть бренда  | 品牌精髓,<br>品牌特性                          |
| 57 | Brand design                          | Процесс командной разработки бренда для целевой аудитории  | Дизайн бренда   | 品牌设计,<br>品牌设计管理,<br>品牌视觉规划             |
| 58 | Brand culture                         | Сильные бренды, управляемые организациями с сильной внутренней культурой бренда; высокая культура бренда определяется внутренним отношением к брендингу, поведением и практикой управления организации | Культура бренда   | 品牌文化,<br>品牌理念,<br>品牌文化标准               |
| 59 | Brand promise                         | Вербальное или невербальное выражение традиционных, важных и конкретных преимуществ, которые связывают клиентов с определенной компанией, услугой или товаром  | Обещание бренда   | 品牌承诺                                   |
| 60 | Brand proliferation                   | Ситуация стремительного роста количества брендов на рынке; резкое увеличение количества брендов в одной компании   | Пролиферация бренда, марочное изобилие, расширение товарного ассортимента | 产品扩散                                   |
| 61 | Brand preference                      | Степень верности бренду, при которой клиент предпочитает определенную марку другим брендам с конкурирующими предложениями  | Предпочтение торговой марки, предпочтение бренда, восприятие бренда       | 品牌偏好,<br>品牌爱好,<br>品牌偏好度                |
| 62 | Brand power                           | Мера способности бренда доминировать в своей категории товаров   | Мощь бренда, сила бренда, устойчивость бренда                             | 品牌力量,<br>品牌力,<br>品牌的力量                 |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)    | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|---|--|
| 63 | Brand platform                        | Дифференцирующие факторы, определяющие сферу влияния, обещание и основные сигналы, которые потребители приравнивают к бренду  | Платформа бренда, бренд-платформа       | 品牌平台                                   |
| 64 | Working brand                         | Бренды взаимодействия, а не бренды убеждения; бренды, создающие новые ценности в команде с потребителями; вместо защиты корпоративной айдентики посредством символики, слогана и высококачественных акций рабочие бренды стремятся завоевать рынки непосредственно за счет расширения клиентской базы | Работающий бренд, функционирующий бренд | 品牌实践, 品牌塑造, 品牌战略                       |
| 65 | Umbrella brand                        | Термин для обозначения торговой марки, под которой идет выпуск и продвижение не одного товара, а целой товарной группы  | Зонтичный бренд                         | 统领性的主品牌, 品牌伞, 伞品牌, 家族品牌                |
| 66 | Brand slogan/tagline                  | Простая, но запоминающаяся фраза, используемая в рекламе бренда   | Слоган, цеплялка, рекламный слоган      | 品牌口号, 宣传词, 标签行                         |
| 67 | Sub-brand                             | Товар или услуга бренда, имеющие собственное имя и визуальный образ, отличающий его от родительского бренда   | Суб-бренд, саб-бренд, суббренд          | 副品牌, 子品牌, 次品牌, 變成一個次品牌, 採取副品牌          |
| 68 | Parent brand                          | Сильный бренд, способный стоять отдельно и представлять основной товар / услугу или использовать собственную айдентичку для поддержки товаров / услуг союзников   | Родительский бренд                      | 现有品牌, 家族品牌, 母品牌, 字母品牌, 之公司品牌, 叫做父品牌    |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)  | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|---|--|
| 69 | Niche brand                           | Бренды, направленные на индивидуальные сегменты рынка, где компания или продукция считаются особенно сильными; эти сегменты, как правило, слишком малы, чтобы заинтересовать крупные компании, тем не менее они являются прибыльными и непривлекательными для конкурентов | Нишевый бренд   | 利基品牌,<br>小众品牌                          |
| 70 | Mass brand                            | Неперсонализированная продажа определенного товара / услуги посредством многочисленных дистрибуторских каналов  | Массовый бренд, бренд массового потребления                                     | 主流品牌, 大众品牌                             |
| 71 | True brand                            | Истинный, нефальсифицированный  | Подлинный бренд   | 真正的品牌,<br>真实品牌                         |
| 72 | Nested brand                          | Форма сотрудничества в кобрендинге, когда обе марки извлекают выгоду симбиотически  | Гнездовой бренд, вложенный бренд  | 巢状品牌                                   |
| 73 | Meme                                  | Идея, распространяющаяся как вирус от одного к другому  | Мем, интернет-мем, медиавирус   | 咪咪牌手表(瑞士),                             |
| 74 | Key elements                          | Знаки бренда, свободное пространство, минимальный размер, цвета, шрифты и системы их использования  | Ключевые элементы   | 关键因素                                   |
| 75 | Individual brand                      | Маркетинговая стратегия, присваивающая каждому товару в портфеле свое уникальное имя бренда   | Индивидуальный бренд, товар с индивидуальным марочным названием, бренд личности | 个别品牌,<br>独立品牌,<br>企业个体品牌,              |
| 76 | Naming                                | Комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, товаров, проектов с последующей возможностью регистрации товарного знака   | Нейминг, разработка названия бренда; дать имя бренду                            | 品牌命名                                   |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| 77 | Overbranding                          | Чрезмерное количество брендов в товарной категории   | Переизбыток брендов, избыток торговых марок, овербрендинг  | 遮蔽商标                                   |
| 78 | Logo                                  | Корпоративный уникальный элемент бренда, который визуально идентифицирует продукт/услугу для потребителя (визуальное изображение бренда)   | Логотип, лого, графический знак фирмы, фирменный знак  | 商标, 徽标                                 |
| 79 | Guerilla marketing                    | Тенденция исследовать объекты с нехарактерным поведением;<br>Маркетинговая программа, которая использует нетрадиционные каналы для продвижения   | Вирусный маркетинг   | 游击营销                                   |
| 80 | Global brand                          | Любой бренд, который работает на международном уровне  | Глобальный бренд   | 全球品牌, 全球性品牌, 世界品                       |
| 81 | Flanker brand                         | Товар, представленный компанией на рынке, на котором он уже установлен, с целью повышения общей доли рынка в определенной категории и агрессивного вытеснения конкурентов                              | Фланговый бренд  | 侧翼品牌                                   |
| 82 | Fighter brand                         | Бренд-продукт, запущенный для ведения «боя» на рынке; идея бренда-истребителя заключается в том, чтобы захватить «назад» во франшизы клиентов, которые потеряли лояльность к данному бренду из-за цены | Файтер-бренд, бренд-борец, сражающийся бренд, ценовой бренд, бойцовый бренд                      | 推出斗士品牌<br>推出主打品牌                       |
| 83 | Family brand                          | Бренд и его название, которое используется для целой группы товаров  | Общий бренд, фамильный бренд, семейный бренд, видовой бренд, семейная марка, семейственный бренд | 家族品牌, 统一品牌, 多品类品牌, 群组品牌, 产品线品牌         |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| 84 | Evolving brands                       | Обновление устаревшей айдентики брендов   | Развивающиеся бренды   | 有前瞻性的品牌                                |
| 85 | Creative brief                        | Документ, способствующий участию организации в рекламных акциях, целью которых является сохранение обмена сообщениями в соответствии со стратегией бренда и уставом   | Креатив-бриф, креативная платформа   | 创意纲要,<br>创意简报                          |
| 86 | Brand switching                       | Изменение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный;<br>В маркетинге: смена марки (решение потребителя заменить марку приобретаемого продукта)   | Переключение бренда, переключение на другую торговую марку, переключение с марки на марку, переключение между брендами | 品牌变更,<br>品牌转换,<br>更换品牌,<br>品牌转移        |
| 87 | Brand stretch                         | Способность бренда растягиваться в своей категории, а также в соседние или отдаленные категории   | Растяжение бренда, расширение бренда, расширение диапазона бренда  | 品牌延伸                                   |
| 88 | Brand strength                        | Детальное оценивание состоятельности прогнозов прибыли бренда; дисконтная ставка для бренда определяется на основе премии за риск, что приводит к чистой стоимости дохода от бренда                                 | Устойчивость бренда, сила бренда, лояльность к бренду, лояльность и устойчивость бренда                                | 品牌实力,<br>品牌强度,<br>品牌力量之强弱              |
| 89 | Brand story                           | Личная история или легенда бренда   | История бренда   | 品牌故事                                   |
| 90 | Brand share                           | Доля, которую занимает бренд на рынке; доля бренда на рынке может быть выражена как в денежных единицах, так и в процентах; долю рынка бренда нужно исследовать также в связке с параметрами осведомленности бренда | Доля бренда на рынке, доля рынка бренда, удельный вес товара данной торговой марки, доля марки [рынка]                 | 商标占有率,<br>品牌市场占有率                      |

| №  | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)                             | Варианты переводов (на китайский язык) |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| 91 | Brand revival                         | Возрождение бренда, который истощается в настоящее время или уже был ликвидирован в прошлом  | Восстановление бренда, воскрешение бренда                        | 品牌复兴                                   |
| 92 | Brand relevance                       | Выравнивание бренда, его атрибутов и идентификаторов в соответствии с желаниями потребителей, то есть выравнивание степени соответствия имиджа и характера бренда нуждам покупателей | Соответствие бренда, ответственность бренда                      | 品牌关联性                                  |
| 93 | Brand reinforcement                   | Обнадеживающие убеждения по отношению к бренду; цель, преследуемая рекламой; укрепление бренда обычно исследуется путем создания все большей и большей узнаваемости бренда           | Укрепление бренда  | 品牌强化                                   |
| 94 | Brand recognition                     | Способность покупателей подтвердить раннюю приверженность бренду в ситуации, когда наименование бренда знают или спрашивают о конкретном бренде (подготовленная осведомленность)     | Распознавание бренда, узнаваемость бренда, пассивная известность | 品牌识别,<br>品牌再认,<br>品牌认同,<br>品牌认知度       |
| 95 | Brand recall                          | Способность покупателей извлекать бренд из памяти, при этом наблюдая только категорию товаров, но не видя наименование бренда (спонтанная осведомленность)                           | Вспоминание бренда, активная известность, узнаваемость бренда    | 品牌回忆,<br>品牌再现,<br>品牌回想                 |
| 96 | Brand rationalisation                 | Процесс сокращения количества брендов, продаваемых одной компанией   | Рационализация бренда  | 品牌合理化                                  |
| 97 | Brand audit                           | Всестороннее и систематическое исследование всех рекламно-информационных материалов (как материальных, так и нематериальных), относящихся к бренду                                   | Аудит бренда   | 品牌审计                                   |

| №   | Исходный термин (на английском языке) | Определение  | Варианты переводов (на русский язык)   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|-----|---------------------------------------|--|--|--|
| 98  | Brand expansion                       | Воздействие бренда на более широкий целевой рынок клиентов, географический рынок или канал сбыта   | Растяжение бренда  | 品牌推广, 品牌扩张                             |
| 99  | E-brands / virtual brands             | Бренды, которые создаются и взаимодействуют с клиентами через интернет   | Виртуальные бренды   | 虚拟品牌                                   |
| 100 | Brand identity misalignment           | Идентификатор бренда, который не отражает стратегического замысла концепции бренда, что часто приводит к неэффективным тактическим решениям, наносящим ущерб как на капитал бренда, так и на ценность бренда | Нарушение идентификации бренда   | 品牌身份错位                                 |
| 101 | Aspirational brand                    | Бренд, с которым потребитель желает быть связанным   | Желательный бренд, положительный бренд   | 渴望成功的品牌                                |
| 102 | Brand awareness                       | Процентная доля целевых клиентов, способных вспомнить данный бренд   | Степень известности бренда   | 品牌认知, 品牌知晓度, 品牌意识                      |
| 103 | Monolithic brand                      | Единичный бренд, используемый в качестве мастер-бренда для всех товаров и услуг в конкретном диапазоне   | Монолитный бренд   | 整体品牌, 整块品牌                             |
| 104 | Freestanding brand                    | Наименование и идентификаторы бренда, используемые только для одного товара в портфеле, не зависящего от других наименований и идентификаторов товаров в портфеле компании                                   | Свободный бренд  | 独立发展的品牌                                |
| 105 | Endorsed brand                        | Наименование бренда товара или услуги при поддержке мастер-бренда  | «Покровительственный» бренд, присоединенный бренд, бренд с поддержкой, эндорсд-бренд | 受托品牌, 背书品牌, 受托品牌, 背书式品牌, 托权品牌          |

| №   | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык) | Варианты переводов (на китайский язык) |
|-----|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| 106 | Brand earning                         | Доля денежных потоков, заработанная только именем, то есть непосредственно самим брендом  | Доход от бренда                      | 品牌收益                                   |
| 107 | House mark                            | Совокупность групп товаров, обозначающихся одним конкретным брендом   | Марка семейства товаров              | 主商标                                    |
| 108 | Restyling                             | Это частный случай ребрендинга, когда меняется лишь дизайн знака и логотипа без изменения позиционирования  | Рестайлинг                           | 重新设计款式                                 |
| 109 | Brand communication                   | Сообщения и связанные с ними средства массовой информации, использующиеся для связи с брендом   | Коммуникации бренда                  | 品牌沟通                                   |
| 110 | Brand innovation                      | Нововведение, осуществляемое брендом для обеспечения роста эффективности процессов брендинга или сохранения спроса на востребованную продукцию; инновации бренда могут принимать различные формы: материальную, творческую, метафорическую, нравственную, духовную, экономическую и др. | Инновация бренда                     | 品牌创新                                   |
| 111 | Brand objective                       | Сознательное стремление команды бренд-разработчиков создать благоприятный бренд   | Цель бренда                          | 品牌目标                                   |
| 112 | Co-branding                           | Использование двух или более торговых марок в поддержку нового продукта, услуги или предприятия   | Ко-брендинг, совместный брендинг     | 品牌联合                                   |
| 113 | Brand match                           | Новая маркетинговая стратегия повышения узнаваемости бренда и увеличения числа продаж   | Согласование бренда                  | 品牌匹配, 品牌匹配度                            |
| 114 | Co-branding potential risks           | Несостоятельность кампании совместного брендинга  | Потенциальные риски ко-брендинга     | 品牌联合的潜在风险                              |

| №   | Исходный термин (на английском языке) | Определение   | Варианты переводов (на русский язык)                   | Варианты переводов (на китайский язык) |
|-----|---------------------------------------|---|--|--|
| 115 | Employer brand / Hr-branding          | Совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает ее привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников и других ключевых стейкхолдеров | Hr-брендинг, развитие бренда работодателя              | 雇主品牌                                   |
| 116 | Product brand                         | Товарная марка или отличительное имя идентификации продукта или производителя   | Потребительский бренд, товарный бренд, бренд продукции | 产品品牌                                   |
| 117 | Employer value proposition            | Набор бонусов, полученных сотрудниками в обмен на их эффективную производительность на рабочем месте  | Ценностное предложение сотруднику                      | 员工价值主张                                 |
| 118 | Internal branding                     | Это продвижение бренда среди собственных сотрудников, общая идея, которая объединяет все усилия компании по достижению маркетинговых целей  | Внутренний брендинг                                    | 内部品牌学                                  |
| 119 | Key performance indicators (KPI)      | Показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей  | Мониторинг измеряемых параметров бренда                | 关键绩效指标                                 |
| 120 | Rebranding                            | Маркетинговая стратегия обновления имени, образа товара или услуги, символа, дизайна или их сочетания с целью разработки новых идентификаторов бренда в сознании потребителей, инвесторов и конкурентов   | Ребрендинг   | 品牌重塑                                   |

Научное издание

**Чистова** Елена Викторовна

**СИММЕТРИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ  
ПОДХОД К ПЕРЕВОДУ  
ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА:  
АНГЛО-РУССКО-КИТАЙСКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ**

Редактор *Т. И. Тайгина*

Корректор *О. А. Лубкина*

Компьютерная верстка *О. А. Кравченко*

Подписано в печать 12.03.2015. Печать плоская. Формат 60×84/16  
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 11,75. Тираж 500 экз. Заказ № 2944

Издательский центр

Библиотечно-издательского комплекса  
Сибирского федерального университета  
660041, Красноярск, пр. Свободный, 79  
Тел./факс (391) 206-21-49, e-mail: [rio.bik@mail.ru](mailto:rio.bik@mail.ru)

Отпечатано Полиграфическим центром  
Библиотечно-издательского комплекса  
Сибирского федерального университета  
660041, Красноярск, пр. Свободный, 82а  
Тел./факс (391) 206-26-49; тел. (391) 206-26-67  
E-mail: [print\\_sfu@mail.ru](mailto:print_sfu@mail.ru); <http://lib.sfu-kras.ru>